



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Incentive-Effekte von Vertragsklauseln in
Franchiseverträgen

Verfasserin

Viktoria Brigitte Lang, BSc

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im Jänner 2012

Studienkennzahl lt.

Studienblatt:

A 066 914

Studienrichtung lt.

Studienblatt:

Magisterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Josef Windsperger

Inhalt

1	Einleitung und Problemstellung	4
2	Der Franchisevertrag	7
2.1	Franchising im Allgemeinen	7
2.2	Der Franchisevertrag als Fundament des Franchiseverhältnisses ..	8
2.3	Inhalt eines Franchisevertrages	11
2.3.1	Präambel	11
2.3.2	Gewährung der Franchiserechte	12
2.3.3	Rechte und Pflichten der Vertragspartner	13
2.3.4	Wettbewerbsverbot und Vertragsdauer	15
2.3.5	Beendigung des Franchiseverhältnisses	16
2.4	Vertragsgestaltungsmöglichkeiten	17
3	Eigentumsrechte in Franchiseverträgen	19
3.1	Überblick über die Property Rights-Theorie	19
3.2	Die Bedeutung der Eigentumsrechte in Franchiseverträgen	20
3.3	Eigentumssurrogate in Franchiseverhältnissen	22
3.3.1	Gebietsschutzklausel	22
3.3.2	Vertikale Preisbindung	25
3.3.3	Bezugsklausel	27
3.3.4	Alleinvertriebsklausel	28
3.3.5	Spezifische Investitionen	31
3.3.6	Vorkaufsrechte	32
3.3.7	Vertragsbestimmungen über Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen	34
3.3.8	Wettbewerbsklausel	35
3.3.9	Veräußerungsrecht des Franchisenehmers am Franchisebetrieb	36
3.4	Incentive-Klauseln für Franchisegeber und Franchisenehmer	36
4	Empirische Analyse von Franchiseverträgen	40
4.1	Vorgehensweise	40
4.2	Der Fragebogen	41
4.3	Hypothesen	44
5	Test der 1. Hypothese - subjektive versus objektive Daten	46
5.1	Abweichungen zwischen subjektiven und objektiven Daten	46
5.2	Vorgehensweise und Auswertung der 1. Hypothese	47
5.2.1	Alleinvertrieb	48
5.2.2	Bezugsklausel	51
5.2.3	Vertikale Preisbindung	54
5.2.4	Gebietsschutzklausel	57
5.2.5	Exklusiver Kundenschutz	60
5.2.6	Vertragsbestimmungen über Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen	63
5.2.7	Optionsrechte	65
5.2.8	Vererbungsklausel	68
5.3	Zusammenfassung des 1. Teiles der Analyse	70

6	Test der 2. Hypothese – Abhängigkeiten zwischen Klauseln	73
6.1	Abhängigkeiten einzelner Variablenpaare	73
6.1.1	Alleinvertrieb – Gebietsschutz	73
6.1.2	Vertragsbestimmungen über Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen – Alleinvertrieb	75
6.1.3	Bezugsklausel – Gebietsschutzklausel	77
6.2	Korrelationstabelle aller Klauseln	78
6.2.1	Vertragsdaten	79
6.2.2	Fragebogendaten	85
6.3	Zusammenfassung des 2. Teiles der Analyse	86
7	Schlussfolgerungen und Limitationen	89
8	Literaturverzeichnis	92
9	Lebenslauf	95
10	Abstract	97
11	Anhang	98

1 Einleitung und Problemstellung

In der vorliegenden Arbeit sollen Incentive-Effekte von Vertragsklauseln in Franchiseverträgen diskutiert werden. Bestimmte Klauseln in Franchiseverträgen gehen mit Incentive-Effekten für einen der beiden Vertragspartner einher. Diese Incentive-Effekte wirken auf den betreffenden Vertragspartner, entweder den Franchisenehmer oder den Franchisegeber, motivierend und anspornend.

Die Ausgestaltung des Franchisevertrages ist ein zentrales Element in der Vertragspartnerschaft. Die Zusammenarbeit basiert im Franchiseverhältnis fast ausschließlich auf einem Franchisevertrag, den Franchisenehmer und Franchisegeber unterzeichnen.

Ein interessanter Aspekt ist, dass es keine gesetzlichen Regelungen für die Gestaltung von Franchiseverträgen gibt. Es ist im Allgemeinen im Interesse der beiden Vertragsbeteiligten, dass dieses rechtliche Verhältnis vertraglich abgesichert ist, obwohl es gesetzlich nicht vorgeschrieben ist. Daher stellt sich die Frage, worauf das Konzept von Franchiseverträgen basiert. Es kann zunächst davon ausgegangen werden, dass es eine gewisse Anzahl von zentralen Klauseln gibt, die in den meisten Franchiseverträgen enthalten sind. Ob sich Franchiseverträge ähneln und häufig die gleichen Vertragselemente beinhalten, wird in weiterer Folge versucht zu klären. Für die folgende Magisterarbeit stehen sowohl Franchiseverträge zur Verfügung als auch Daten aus Interviews mit Franchisegebern. Gerade im Franchisebereich ist es interessant, den Unterschied zwischen den subjektiven Daten der Interviews und den objektiven Daten der Verträge zu vergleichen. Die Franchisegeber sind die Verfasser der Franchiseverträge. Sie können selbst entscheiden, wie die Zusammenarbeit mit ihren Franchisenehmern funktioniert, da sie, wie bereits oben erwähnt, an keine gesetzlichen Vorschriften in Bezug auf den Franchisevertrag gebunden sind. Diese Ungebundenheit der Franchisegeber ermöglicht diesen große Gestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf die Formgebung der Franchiseverträge.

Im empirischen Teil der Arbeit werden zwei Hypothesen behandelt. Anhand der ersten Forschungsfrage sollen Unterschiede zwischen subjektiven Daten

aus Fragebögen und objektiven Daten aus Franchiseverträgen untersucht werden. Wie übereinstimmend diese beiden Arten von Daten sind, wird für einzelne Vertragsklauseln getestet.

Die zweite Hypothese befasst sich mit Beziehungen zwischen Vertragsklauseln, die aufgrund von Incentive-Effekten bestehen. Es kann angenommen werden, dass es Paare von Klauseln gibt, die in Verträgen meist gemeinsam vorkommen, und solche, die nie gemeinsam Element eines Franchisevertrages sind. Zwischen den Vertragsklauseln bestehen Beziehungen, die aufgrund von Incentive-Effekten zustande kommen. Wenn ein Vertragsbestandteil besonders positiv auf einen der beiden Vertragspartner wirkt, wird der eine möglicherweise den anderen Vertragspartner mit einer Klausel kompensieren, die für diesen einen motivierenden Effekt hat.

Die nachfolgende Arbeit gliedert sich in zwei große Abschnitte. Im ersten Teil werden theoretische Aspekte von Franchiseverträgen diskutiert, während im zweiten eine empirische Analyse durchgeführt wird, mit der auf zwei Forschungsfragen eingegangen werden soll.

Im ersten Kapitel wird zunächst der Begriff Franchising näher beleuchtet und danach auf die einzelnen Bestandteile eines Franchisevertrages näher eingegangen. Auch wenn es keine allgemeinen Vorschriften bezüglich der Vertragselemente gibt, gliedern sich die meisten Franchiseverträge doch nach einem gewissen Schema. Im darauffolgenden Kapitel werden die Eigentumsrechte in Franchiseverträgen diskutiert. Die Struktur der Eigentumsrechte in Franchiseverträgen hängt stark von der Verteilung der immateriellen Vermögenswerte ab. Hat ein Vertragspartner mehr immaterielle Vermögenswerte, stehen ihm auch mehr Eigentumsrechte im Franchisevertrag zu. Diese Eigentumsrechte sind in der Realität aber oft verdünnt. Das bedeutet, dass sie nicht klar einem Vertragspartner zugeordnet werden können, da die Eigentumsrechte oft zwischen den beiden Vertragspartnern aufgeteilt werden. Es gibt daher sogenannte Eigentumssurrogate, mit denen die Vertragspartner entschädigt werden können. In Kapitel zwei wird daher näher auf die einzelnen Vertragsklauseln in Franchiseverträgen eingegangen, die dazu genutzt werden, Eigentumsrechte gerecht im Vertragsverhältnis zu verteilen.

Im zweiten Abschnitt der Arbeit werden empirische Tests durchgeführt. Es liegen sowohl Fragebogendaten von Franchisegebern als auch Vertragsdaten der jeweiligen Franchisesysteme vor. In einem ersten Teil der Analyse werden diese subjektiven Daten der Fragebögen auf ihre Übereinstimmung mit den objektiven Daten der Verträge überprüft. Selten ist es der Fall, dass beide Arten von Daten vorliegen. Gerade im Bereich des Franchisings ist es interessant zu untersuchen, wie sich die subjektiven von den objektiven Daten unterscheiden. Da die Franchisegeber den Franchisevertrag selbst gestalten, müsste somit eine große Übereinstimmung dieser Daten gegeben sein. Im zweiten Teil der empirischen Auswertung wird getestet, ob aufgrund von Incentive-Effekten Beziehungen zwischen Vertragsklauseln bestehen. Es wird angenommen, dass manche Klauseln dazu verwendet werden, den Vertragspartner für eine andere Klausel zu entschädigen. In diesem Teil der Untersuchung werden die untersuchten Klauseln auf ihre Abhängigkeiten überprüft. Im Anschluss wird anhand der Korrelationstabelle aller Klauseln ein Bogen über dieses Thema gespannt. Die einzelnen Beziehungen zwischen den Vertragsklauseln und ihrer Incentive-Effekte werden diskutiert und interpretiert.

Insgesamt soll sich in dieser vorliegenden Arbeit ein schlüssiges Bild über die Beziehungen von Vertragsklauseln in Franchiseverträgen ergeben. Die seltene Gelegenheit, subjektive mit objektiven Daten zu vergleichen, soll dem Leser einen Überblick vermitteln, welche dieser beiden Sorten von Daten für die Beantwortung von bestimmten Forschungsfragen geeigneter ist. Zweck der Ergebnisse soll es letztlich sein, dass die Resultate und deren Folgerungen als Hilfestellung zum Abfassen von Franchiseverträgen herangezogen werden können.

2 Der Franchisevertrag

Der Franchisevertrag ist die Basis und die Grundlage eines jeden Franchiseverhältnisses und jenes Schriftstück, auf dem die gesamte Zusammenarbeit von Franchisegeber und Franchisenehmer beruht. Bevor jedoch der Franchisevertrag im Speziellen diskutiert wird, wird zunächst näher auf den Begriff Franchising und die verschiedenen Formen von Franchising eingegangen.

2.1 *Franchising im Allgemeinen*

Der Begriff Franchise stammt aus dem Französischen und bedeutete im mittelalterlichen Frankreich die Vergabe von Privilegien an Dritte. Erst viel später wurde das Wort ins amerikanische Wirtschaftsvokabular übernommen und den Voraussetzungen der Märkte entsprechend weiterentwickelt.¹ Da Franchising in vielen verschiedenen Branchen und Wirtschaftszweigen angewendet wird, ist eine einheitliche Definition des Wortes nicht möglich. Die Franchiseverbände verschiedener Länder haben ihre eigenen Begriffsbestimmungen für das Wort Franchising entwickelt.² Für diese Arbeit wird die folgende offizielle Begriffsdefinition der European Franchise Federation herangezogen:

Franchising ist ein Vertriebssystem, durch das Waren und/oder Dienstleistungen und/oder Technologien vermarktet werden. Es gründet sich auf eine enge und fortlaufende Zusammenarbeit rechtlich und finanziell selbständiger und unabhängiger Unternehmen, den Franchise-Geber und seine Franchise-Nehmer. Der Franchise-Geber gewährt seinen Franchise-Nehmern das Recht und legt ihnen gleichzeitig die Verpflichtung auf, ein Geschäft entsprechend seinem Konzept zu betreiben. Dieses Recht berechtigt und verpflichtet den Franchise-Nehmer, gegen ein direktes oder indirektes Entgelt im Rahmen und für die Dauer eines schriftlichen,

¹ Vgl. Bellone/Matla, 2010, S. 13.

² Vgl. Skaupy, 1995, S. 6.

zu diesem Zweck zwischen den Parteien abgeschlossenen Franchise-Vertrags bei laufender technischer und betriebswirtschaftlicher Unterstützung durch den Franchise-Geber, den Systemnamen und/oder das Warenzeichen und/oder die Dienstleistungsmarke und/oder andere gewerbliche Schutz- oder Urheberrechte sowie das Know-how, die wirtschaftlichen und technischen Methoden und das Geschäftssystem des Franchise-Gebers zu nutzen.³

In der Praxis haben sich verschiedene Mischformen des Franchising entwickelt. Grundsätzlich werden drei verschiedene Arten von Franchising unterschieden: Vertriebsfranchising, Produktionsfranchising und Dienstleistungsfranchising.

Beim Vertriebsfranchising besteht die Hauptleistung des Franchisegebers darin, Handelsware an seinen Franchisenehmer zu liefern. Beispiele für diese Form von Franchising sind Palmers oder Benetton. Das Produktionsfranchising ist eine Art des Franchising, bei der der Franchisenehmer bestimmte Produkte nach genauen Anweisungen des Franchisegebers herstellt. Coca-Cola oder Almdudler sind Beispiele hierfür. Bei der dritten Form des Franchising, dem Dienstleistungsfranchising, werden vom Franchisenehmer Dienstleistungen nach einem bestimmten Vertriebskonzept zur Verfügung gestellt. Gastronomiebetriebe, Hotelketten oder Fitnessstudios sind Beispiele für das Dienstleistungsfranchising. In der Praxis ist auch das Masterfranchising sehr bedeutsam. Bei diesem Konzept gibt es regionale Master-Franchisenehmer, die sich verpflichten mit dem Franchisesystem nach genau festgelegten Regelungen zu expandieren. Meist tritt dieser Master-Franchisenehmer regional als Franchisegeber auf und vergibt Sub-Franchiseverträge.⁴

2.2 Der Franchisevertrag als Fundament des Franchiseverhältnisses

Ein Franchisevertrag ist das Schriftstück, auf dem ein Franchisesystem basiert. Skaupy bezeichnet Franchiseverträge mehrfach als Rückgrat des

³ <http://www.franchise.at/franchise-nehmer> [Zugriff am 5.4.2011]

⁴ Vgl. Silberbauer/Steinberger, 2010, S. 250f.

gesamten Franchisesystems. Es gibt keine gesetzliche Regelung, wie Franchiseverträge inhaltlich abgefasst sein müssen. Sogar mündlich abgeschlossene Franchiseverträge sind rechtsgültig. In der Praxis empfiehlt es sich aber nicht, einen Franchisevertrag auf mündlicher Basis abzuschließen, da in Franchiseverträgen das Verhältnis zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber genauestens geregelt werden kann.⁵ Von Experten wird unbedingt zur schriftlichen Abfassung von Franchiseverträgen geraten, da die Struktur des Franchising sehr komplex ist und dispositives Recht nicht direkt angewendet werden kann.⁶ Enthält ein Vertrag Klauseln zu Bezugsbeschränkungen, Vertriebsbindungen oder Lizenzen über Betriebsgeheimnisse ist dieser zwingend schriftlich abzufassen. Franchiseverträge können nicht in das typische Schema der Vertragstypen des Zivil- und Handelsrechts eingeteilt werden. Sie sind meist eine Mischung aus drei Vertragstypen, denn sie enthalten Elemente aus Lizenzverträgen, Knowhow-Vereinbarungen und Vertretungsverträgen. Die Komponente des Lizenzvertrages ist deshalb enthalten, da immer ein Warenzeichen, ein Handelsname oder eine sonstige Kennzeichnung des Franchisesystems lizenziert wird. Knowhow Vereinbarungen sind immer Teil eines Franchisevertrages, da die Nutzung technischer, betrieblicher und kommerzieller Erfahrungen dem Franchisenehmer überlassen wird. Falls eine Lieferung von Produkten durch den Franchisegeber an den Franchisenehmer erfolgt, damit dieser die Produkte verteilt, wird das Vertragselement des Vertretungsvertrags eingesetzt. Weitere Vertragsmodule, die in Franchiseverträgen auftreten können, sind Elemente aus Kaufverträgen, Werkverträgen, Geschäftsbesorgungsverträgen oder Eigentumsvorbehalten.⁷ In neuer Literatur ist die Rede von gemischten Verträgen, die sich aus Elementen des Bestand- und Lizenzvertrages zusammensetzen. Auch ist der Franchisevertrag mit dem Vertragshändlervertrag sehr gleichartig, wenn im Vertrag eine Exklusivbindung, eine Pflicht des Franchisegebers seine Waren ausschließlich vom Franchisegeber zu beziehen, verankert ist.⁸

⁵ Vgl. Gross/Skaupy, 1976, S. 281ff.

⁶ Vgl. Liebscher/Petsche, 2002, S. 74.

⁷ Vgl. Gross/Skaupy, 1976, S. 281ff.

⁸ Vgl. Silberbauer/Steinberger, 2010, S. 249.

Überprüfungs- und Kontrollrechte des Franchisegebers spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. In Franchiseverträgen wird üblicherweise festgehalten, dass dem Franchisegeber gewisse Rechte zugestanden werden, damit er die Funktionsfähigkeit und das Image des Franchisesystems wahren kann. Diese Rechte des Franchisegebers sind systemimmanent und werden immer eingeräumt.

Schon die drei oben genannten Vertragstypen Lizenzvertrag, Knowhow-Vereinbarung und Vertretungsvertrag, die so gut wie immer in Franchiseverträgen vorkommen, sind sehr umfangreich. Auch die weiteren Vertragselemente, die noch über diese drei hinaus in einem Franchisevertrag vorkommen können, können weit ausgestaltet sein. Daraus ergibt sich, dass Franchiseverträge meist sehr umfangreiche Schriftstücke sind, die jede Einzelheit genau regeln.⁹

Im Folgenden wird auf die rechtliche Behandlung des Franchisenehmers eingegangen. Durch einen Franchisevertrag wird nach der Rechtsprechung ein Dauerschuldverhältnis begründet. Der Franchisegeber räumt dem Franchisenehmer das Recht ein bestimmte Waren oder Dienstleistungen zu vertreiben und im Gegenzug leistet der Franchisegeber seinem Vertragspartner Beistand in technischer und verkaufstechnischer Hinsicht. Darüber hinaus hat der Franchisegeber eine Kontrollfunktion über die Geschäftstätigkeit des Franchisenehmers inne.¹⁰ Aus zivilrechtlicher Sicht ist ein Franchisenehmer als arbeitnehmerähnlich zu qualifizieren, da er in kaufmännischen Fragen an die Weisungen des Franchisegebers gebunden ist und eine Nichteinhaltung dieser Auflagen eine sofortige Auflösung der Vertragsbeziehung zur Folge hätte. Es wird davon ausgegangen, dass Franchisenehmer selbstständige Unternehmer sind. Die verbleibende wirtschaftliche Teilautonomie genügt also für den Franchisenehmer als rechtlich selbstständiger Unternehmer zu gelten.¹¹

An dieser Stelle sei kurz das Handbuch eines Franchisesystems erwähnt. Ergänzend zum Franchisevertrag existiert in Franchisesystemen in der Praxis ein Handbuch. Handbücher nehmen in Franchisesystemen einen elementaren Stellenwert ein. Im Handbuch macht der Franchisegeber dem

⁹ Vgl. Gross/Skaupy, 1976, S. 281ff.

¹⁰ Vgl. Silberbauer/Steinberger, 2010, S. 249.

¹¹ Vgl. Liebscher/Heinrich, 1996, S. 50f.

Franchisenehmer die Rahmenbedingungen des gesamten Systems deutlich. Prozesse und Abläufe werden genauestens geregelt und das Knowhow des Franchisegebers wird so an die Vertragspartner weiter gegeben.¹² Außerdem wird per Handbuch das Angebot genau strukturiert. Handbücher haben eine rechtliche Bedeutung, da sie die wesentlichen Gegenstände der Vertragspartnerschaft dokumentieren.¹³

2.3 Inhalt eines Franchisevertrages

Der Franchisevertrag ist ein vom Franchisegeber vorgefertigtes Dokument, in dem alle Regelungen zur Erhaltung des Franchisesystems festgehalten sind. Um ein Funktionieren des Franchisesystems zu ermöglichen, muss eine Gleichbehandlung aller Franchisenehmer gegeben sein. Die Franchiseverträge enthalten also einheitliche Verpflichtungen des Franchisegebers und des Franchisenehmers. Somit kann sich kein Franchisenehmer benachteiligt oder diskriminiert fühlen. Franchiseverträge können nicht individuell ausgehandelt werden, sondern mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen verglichen werden. Sie fallen daher unter das „Gesetz der Allgemeinen Geschäftsbedingungen“. Franchiseverträge werden im Wirtschaftsverkehr den Allgemeinen Geschäftsbedingungen gleichgestellt.¹⁴

Im Folgenden wird auf die einzelnen Komponenten des Franchisevertrages näher eingegangen. Da es keine gesetzliche Regelung den Inhalt betreffend gibt, hängt es vom jeweiligen Franchisesystem ab, wie die Vertragsklauseln gestaltet sind.

2.3.1 Präambel

Eine Präambel findet sich eingangs in fast jedem Franchisevertrag. Nur in ganz einfachen Verträgen wird auf dieses einleitende Element verzichtet. In der Präambel wird die Basis des Franchisesystems präsentiert. Wichtige Merkmale des Franchisesystems werden hier dargestellt. Die dem

¹² Vgl. Bellone/Matla, 2010, S. 187.

¹³ Vgl. Bellone/Matla, 2010, S. 128.

¹⁴ Vgl. Skaupy, 1995, S. 126 f.

Franchisegeber erteilten Schutzrechte sollen in der Präambel verankert sein, damit auch in Zukunft klar ist, welche Bestandteile des Knowhow des Franchisegebers auf den Franchisenehmer transferiert werden. Dadurch werden die Leistungen des Franchisegebers bei Entwicklung des Franchisesystems sichtbar. Somit ist es möglich, die Bemessungsgrundlage der Eintrittsgebühr festzustellen, welche vom Franchisenehmer an den Franchisegeber zu Beginn des Franchiseverhältnisses zu leisten ist.¹⁵ In der Präambel sollen die Komponenten des Leistungspakets, das vom Franchisegeber dem Franchisenehmer angeboten wird, erklärt werden. Das heißt, dass die gewerblichen Schutzrechte wie Warenzeichen, Patente oder Muster, die der Franchisenehmer ab Vertragsunterzeichnung verwenden darf, genau angegeben werden müssen. Falls die Rechte des Franchisenehmers nicht eintragungsfähig sind, sollte in der Präambel eine genaue Beschreibung angegeben werden, die Verwechslungen ausschließt. Zusätzliche Merkmale, die das Leistungspaket kennzeichnen, sind ebenfalls in diesem einleitenden Vertragselement zu fixieren. Weiters sollten das betriebliche und technische Knowhow namentlich definiert werden. Die Produkte, die durch das Franchisesystem vertrieben werden, sollten in der Präambel eindeutig genau festgelegt und erklärt werden, damit es zu keinem Missverständnis bezüglich der Vertragserzeugnisse oder der Dienstleistung kommen kann. Darüber hinaus enthält die Präambel optimalerweise Angaben zum Organisations-, Marketing- und Werbekonzept. Auch Fakten über Seminarkurse, die der Franchisegeber dem Franchisenehmer und gegebenenfalls seinen leitenden Mitarbeitern bietet, können Teil des Inhalts sein. Das Festlegen dieser verschiedenen Systemmerkmale in der Präambel erleichtert die rechtliche Klarheit zwischen den Vertragspartnern enorm.¹⁶

2.3.2 Gewährung der Franchiserechte

Der Teil, in dem die Gewährung der Franchiserechte geregelt wird, kann als Herzstück und Basis des Franchisevertrages bezeichnet werden. Der Franchisegegenstand muss hier klar abgegrenzt und definiert werden. Eine

¹⁵ Vgl. Gloger, 1997, S. 59.

¹⁶ Vgl. Skaupy, 1995, S. 132.

umfassende Bezeichnung dessen ist essenziell, damit die Art und Weise der Nutzung festgelegt werden kann. Gebietsklauseln sorgen dafür, dass eine Region rund um den Franchisebetrieb abgegrenzt werden kann. Somit kann Exklusivität für den Franchisenehmer gewährt werden. Auch der Ort, an dem der Franchisebetrieb tätig ist, ist an dieser Stelle anzugeben. Unter Umständen kann eine Klausel hinzugefügt werden, die besagt, dass der Franchisegeber der Wahl der Geschäftsräume für den Franchisebetrieb zustimmen muss. Der Franchisenehmer wird als selbstständiger Kaufmann, der im eigenen Namen und auf eigene Rechnung handelt, im Franchisevertrag erfasst. Das Ausmaß, in dem der Franchisenehmer Marke, Name oder sonstige Kennzeichen des Franchisegebers verwenden darf oder muss, wird im Vertrag auch genauestens geregelt. Meist ist es nicht zu empfehlen, dass der Franchisevertrag dem Franchisenehmer zugesteht, dass er die Marke oder ein Kennzeichen des Franchisegebers in den Namen seiner Firma aufnehmen darf. Weiters werden meist Fakten bezüglich eines möglichen Wettbewerbsverbotes, einer Geheimhaltungspflicht des Franchisenehmers und nachvertraglicher Konkurrenzklauseln geregelt. Meist beruhen Franchisesysteme auf der Exklusivität des Knowhow, daher muss es vertraglich geregelt sein, dass dieses Knowhow vertraulich behandelt wird. Für den Fall, dass Geschäftsgeheimnisse nach außen dringen oder gegen die Verschwiegenheitspflicht verstoßen wird, sollte im Vertrag eine Kündigungsmöglichkeit verankert sein. Auch Schadensersatzverpflichtungen werden in diesem Zusammenhang vertraglich geregelt. Aufgrund der vielen verschiedenen Arten von Franchisesystemen kann hier vielerlei hinzugefügt oder gestrichen werden.¹⁷

2.3.3 Rechte und Pflichten der Vertragspartner

Der Teil des Franchisevertrages, der die Rechte und Pflichten der Franchisepartner diskutiert, ist die wesentliche Komponente des Vertrages. Hier wird auf die beiderseitigen Verpflichtungen und Berechtigungen eingegangen. Einzelheiten, die beispielsweise mit rein technischen Details zu tun haben, werden im Betriebshandbuch erklärt. Im Folgenden wird

¹⁷ Vgl. Gloger, 1997, S. 59ff; Skaupy, 1995, S. 132f.

näher auf die Pflichten der Vertragsparteien eingegangen. Diese entsprechen den jeweiligen Rechten der anderen Partei.¹⁸

Pflichten des Franchisegebers

Im Franchiseverhältnis verpflichtet sich der Franchisegeber zu der Transferierung seines Knowhow auf den Franchisenehmer in dem im Franchisepaket zugesicherten Ausmaß. Laufende Unterstützung und Beratung durch den Franchisegeber wird dem Franchisenehmer auch meist vertraglich zugesichert. Weiters kann der Franchisegeber zur Errichtung des Franchisebetriebes verpflichtet sein oder er hat beim Bau des Betriebs Hilfe zu leisten. Oft obliegt es dem Franchisegeber, den Franchisenehmer und eventuell einige seiner Mitarbeiter auszubilden. Vertraglich geregelt wird auch das Ausmaß an Werbungs- und Verkaufsförderungsmaßnahmen, das durch den Franchisegeber erbracht werden muss. Natürlich ist der Franchisegeber auch verpflichtet vertragskonforme Produkte, Apparaturen und Ersatzteile an den Franchisenehmer in vertraglich vereinbarten Zeitspannen zu liefern.¹⁹

Es ist sehr wichtig für den Franchisenehmer, dass besonders die Beratungs- und Unterstützungsleistungen des Franchisegebers an den Franchisenehmer im Vertrag verankert sind, da der Franchisenehmer von den bereits ausgewerteten und erworbenen Erfahrungen seines Vertragspartners profitieren kann. Abhängig vom jeweiligen Franchisesystem muss der Umfang der Pflichten des Franchisegebers definiert werden um das System effizient zu halten.²⁰

Pflichten des Franchisenehmers

Den oben genannten Pflichten des Franchisegebers stehen die Pflichten seines Vertragspartners, des Franchisenehmers, gegenüber. Auch der Franchisenehmer muss vertragliche Absprachen einhalten um ein Funktionieren des Franchisesystems zu ermöglichen.

¹⁸ Vgl. Skaupy, 1995, S. 133.

¹⁹ Vgl. Skaupy, 1995, S.133.

²⁰ Vgl. Gloger, 1997, S. 61.

Er hat die Anweisungen des Betriebshandbuches zu befolgen und auch sonstige Bestimmungen bezüglich Einrichtung und Führung des Franchisebetriebes einzuhalten. Der Franchisenehmer hat weiters seinem Franchisegeber jederzeit Einsicht in die Geschäftspapiere zu gestatten und ihm die gewünschten Auskünfte zu erteilen. Falls der Franchisegeber unmittelbar Initiativen setzen möchte um den Franchisebetrieb effizienter zu gestalten, hat der Franchisenehmer diese Maßnahmen umzusetzen. Falls Ausbildungsseminare von Franchisegeberseite angeboten werden, kann vertraglich festgelegt werden, in welchem Ausmaß diese vom Franchisenehmer in Anspruch genommen werden müssen. Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen, die durch den Franchisenehmer erledigt werden müssen, sind von diesem zu organisieren und durchzuführen. Außerdem obliegt es dem Franchisenehmer die Wahrung des Images des Franchisesystems aufrecht zu erhalten. Wie dies geschieht, muss mit dem Franchisegeber genau abgestimmt sein. Zur Zahlung von Franchisegebühren an den Franchisegeber ist der Franchisenehmer verpflichtet. Die Zahlungskonditionen sind in den Verträgen meist genauestens geregelt.²¹

Natürlich ist dieser Pflichtenkatalog des Franchisenehmers, wie auch schon der des Franchisegebers, sehr abhängig vom Franchisesystem. Zusammenfassend betrachtet, gehört es zu der Pflicht des Franchisenehmers, die Absatzziele des Franchisegebers zu fördern. Die Imagewahrung des Unternehmens obliegt auch dem Franchisenehmer.²²

2.3.4 Wettbewerbsverbot und Vertragsdauer

In der Regel wird ein Wettbewerbsverbot im Franchisevertrag verankert, das besagt, dass es dem Franchisegeber nicht gestattet ist, seinem Vertragspartner in einem definierten Vertragsgebiet Konkurrenz zu machen. Für gewöhnlich ist es dem Franchisenehmer nicht erlaubt, ein vergleichbares Unternehmen zu gründen oder sich daran zu beteiligen.

Die Vertragsdauer ist in Franchiseverträgen üblicherweise geregelt. Sehr nützlich kann es sein, die Möglichkeiten der Vertragsbeendigung genau zu

²¹ Vgl. Skaupy, 1995, S. 134.

²² Vgl. Gloger, 1997, S. 63.

regeln, was beispielsweise Kündigungsfristen, Kündigungstermine oder Kündigungsgründe betrifft. Auch Verlängerungsoptionen können vertraglich verankert werden.²³

2.3.5 Beendigung des Franchiseverhältnisses

Die Beendigung des Franchiseverhältnisses kann sich als schwierig gestalten. Probleme entstehen durch die Tatsache, dass der Franchisenehmer meist mit hohem finanziellen und persönlichen Aufwand den Franchisebetrieb am Markt etabliert hat. Er kann jedoch seinen Betrieb nicht einfach veräußern, wie er das bei jedem anderen Geschäftsbetrieb tun könnte. Es hängt vom Franchisegeber ab, ob er den Franchisebetrieb selbst weiterführen möchte, ihn durch einen anderen Franchisenehmer weiterführen möchte oder ob er den Franchisebetrieb einstellen will. Der Franchisenehmer wird also Interesse haben, dass ein Rückkauf des Franchisebetriebes durch ihn vertraglich verankert wird. Folglich muss der Kaufpreis, den der Franchisegeber an den Franchisenehmer bezahlt, dem Marktwert des Betriebs entsprechen.²⁴ Eine Einräumung eines Vorkaufsrechts für den Franchisegeber ist in den meisten Fällen zu befürworten. Es ist klar, dass der Franchisegeber das Recht haben sollte sich seine künftigen Vertragspartner, seine Franchisenehmer, auszusuchen. Wenn der Franchisegeber kein Vorkaufsrecht hat, sollte eine genaue Regelung getroffen werden, dass der Franchisegeber einen Dritten benennen kann, der den Betrieb weiterführt. Jedenfalls sollte sich eine Vertragsklausel den notwendigen Folgen des Vertragsendes widmen. Dem Franchisenehmer ist es nach Vertragsende nicht mehr erlaubt, die Marke, den Namen oder sonstige Kennzeichen des Franchiseunternehmens zu verwenden. Die Unterlagen müssen zurückgegeben werden. Speziell interne Informationen, systemeigene Unterlagen oder beispielsweise Geheimrezepte müssen an den Franchisegeber ausgehändigt werden. Oft sichert sich der Franchisegeber bezüglich der Einhaltung dieser Klausel durch die Androhung einer Konventionalstrafe ab. Weiters muss im Vertrag geregelt werden, wie die

²³ Vgl. Silberbauer/Steinberger, 2010, S. 352f.

²⁴ Vgl. Gross/Skaupy, 1976, S. 322f.

Übernahme des Geschäftslokals, der Geschäftseinrichtung und des Warenbestandes bei Vertragsbeendigung gehandhabt wird. Ein oft diskutiertes Vertragselement ist ein eventueller Entschädigungsanspruch des Franchisenehmers gegenüber dem Franchisegeber für die Überlassung des Kundenstamms. Besonders bei kleinen Franchisesystemen fehlt diese Regelung oft im Vertrag. Jedenfalls sollte im Franchisevertrag die Möglichkeit der Veräußerung des Franchisebetriebes vor Ablauf der Vertragsdauer geregelt werden. Manchmal müssen Franchisenehmer aus gesundheitlichen, persönlichen oder sonstigen Gründen frühzeitig aus dem System ausscheiden. Bei mittel- und langfristigen Vertragsverhältnissen ist es in jedem Fall sinnvoll, dem Franchisenehmer ein frühzeitiges Veräußerungsrecht einzuräumen. Als angebracht erscheint hier jedoch ein Vorkaufsrecht des Franchisegebers, da ihm die Chance gegeben werden sollte, den Betrieb selbst weiterzuführen oder sich den neuen Vertragspartner selbst auszuwählen. Oft sind auch nachvertragliche Wettbewerbsabreden vertraglich verboten. Franchisenehmer dürfen in diesem Fall innerhalb einer bestimmten Zeit nicht an konkurrierenden Unternehmen beteiligt sein und auch in keinem anderen Ausmaß konkurrierende Handlungen setzen.²⁵

2.4 Vertragsgestaltungsmöglichkeiten

Im Folgenden wird auf die Unterschiede in verschiedenen Franchiseverträgen eingegangen um aufzuzeigen, wie sehr die Vertragsgestaltung in Franchisesystemen von Branchen, dem Umfeld und dem jeweiligen Geschäftszweig abhängt.

Es ist evident, dass die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien abhängig von den jeweiligen Franchisesystemen sind. Die Schulungen des Franchisenehmers beispielsweise werden je nach Geschäftszweig von unterschiedlicher Dauer sein. Auch die Regelungen über den Umfang der regionalen und der überregionalen Werbung sind systembedingt. Wenn es in der betreffenden Branche stark auf das lokale Knowhow des Franchisenehmers ankommt, wird er mehr regionale Werbung machen

²⁵ Vgl. Skaupy, 1995, S. 139ff.

müssen, als es in anderen Branchen notwendig ist. Auch bei der Übertragung von Knowhow, der im Franchisebereich große Bedeutung zukommt, kommt es auf das Franchiseunternehmen an. Die Relevanz der Lieferung vertragskonformer Produkte durch den Franchisegeber an den Franchisenehmer variiert. Je nach Franchisesystem sind die Abhängigkeiten nach Produkten vom Franchisegeber unterschiedlich. Beinahe bei jeder einzelnen Vertragskomponente ist keine Verallgemeinerung für Franchisesysteme möglich. Die Verträge müssen perfekt auf das jeweilige System zugeschnitten werden.

3 Eigentumsrechte in Franchiseverträgen

Bevor auf Eigentumsrechte in Franchiseverträgen näher eingegangen wird und in weiterer Folge die Eigentumssurrogate dargelegt werden, wird eine kurze Einführung in die Problemstellung der Property Rights-Theorie gegeben, die die Basis für die Diskussion der Eigentumssurrogate bildet.

3.1 Überblick über die Property Rights-Theorie

Die Property Rights Theorie, die auch Theorie der Verfügungsrechte genannt wird, analysiert Dispositionsrechte. Verfügungsrechte sind die Rechte einer Person, gewisse Ressourcen zu nutzen. Diese Rechte werden von Umgangsformen, sozialen Gewohnheiten und formalen Gesetzen des Staates getragen.²⁶ Verfügungsrechte sind soziale Einrichtungen, die die Verteilung von Privilegien definieren. Diese Verfügungsrechte beeinflussen die Entscheidungsbildung im Bezug auf die Nutzung von Ressourcen und damit unternehmerisches Verhalten.²⁷ Verfügungsrechte sind sanktionierte Verhaltensbeziehungen zwischen Menschen, die aus der Existenz von Gütern entstehen und ihre Nutzung betreffen. Diese Beziehungen legen Verhaltensnormen fest, die jeder Mensch im Alltag mit anderen Personen beachten muss. Mit dem Wort Güter ist alles gemeint, was einem Menschen Nutzen oder Zufriedenstellung stiftet. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass das Konzept der Property Rights auf alle knappen Güter anzuwenden ist. Dieser Ansatz umfasst sowohl materielle Güter wie den Verkauf eines Produkts als auch immaterielle Güter wie das Wahlrecht.²⁸

Die Property Rights an einem Gut können in vier Einzelrechte gegliedert werden: das Recht ein Gut zu nutzen, das Recht, dieses Gut hinsichtlich Form und Substanz zu verändern, das Recht, sich entstandene Gewinne anzueignen bzw. die Pflicht Verluste zu tragen, und das Recht, das Gut zu veräußern und den Liquidationserlös einzunehmen.

²⁶ Vgl. Alchian, zit. nach Kim/Mahoney, 2005, S. 226.

²⁷ Vgl. Libecap, 1989, S. 1.

²⁸ Vgl. Furubotn/Pejovich, 1974, S. 3.

Der Wert eines Gutes wird also nicht nur aufgrund seiner physikalischen Eigenschaften bestimmt, sondern zu einem großen Teil auch infolge der ausübenden Handlungs- und Verfügungsrechte. Demzufolge werden Güter auf Basis von Handlungs- und Verfügungsrechten wie beispielsweise Bebauungsrechten, Fahrverboten oder Veräußerungsverboten bewertet. Ist die Ausübung von Handlungs- und Verfügungsrechten an einem Gut eingeschränkt, handelt es sich um eine Verdünnung dieser. Es treten zwei Arten dieser Verdünnung auf. Einerseits kann es der Fall sein, dass nicht alle Rechte gemeinsam existieren beziehungsweise der gleichen Person zugeordnet sind. Andererseits können zugeordnete Rechte auf mehrere Personen verteilt sein. Nach der Property Rights-Theorie erfüllen Verträge die Aufgabe der Zuteilung der Handlungs- und Verfügungsrechte an Gütern zwischen Wirtschaftssubjekten. Handlungs- und Verfügungsrechte innerhalb eines Unternehmens werden aufgrund von Organisationsregelungen zugewiesen.²⁹

Nachdem dieses grundlegende Konzept der Property Rights ausgeführt wurde, wird im Weiteren auf Eigentumsrechte und Eigentumssurrogate näher eingegangen.

3.2 Die Bedeutung der Eigentumsrechte in Franchiseverträgen

Die Struktur der Eigentumsrechte in Franchisesystemen ist von den immateriellen Vermögenswerten des Franchisegebers und Franchisenehmers geprägt. Ebenso ist die Struktur der Eigentumsrechte von der Verteilung der Vermögenswerte zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer abhängig. Je größer die immateriellen Vermögenswerte des Franchisegebers im Vergleich zum Franchisenehmer sind, desto mehr Eigentumsrechte sollten auf den Franchisegeber verlagert werden und vice versa. Immaterielle Vermögenswerte sind in Franchisesystemen also auf beide Vertragspartner aufgeteilt. Oft ist es der Fall, dass der immaterielle Vermögenswert des Markennamens auf den Franchisegeber fällt, während der Franchisenehmer örtliches Knowhow besitzt. Generell kann gesagt

²⁹ Vgl. Picot et al., 2005, S. 46f.

werden, dass sich die immateriellen Vermögenswerte des Franchisenehmers auf regionales und heimisches Wissen beziehen und die des Franchisegebers eher auf systemspezifische Kompetenz. Häufig kommt es vor, dass die Investitionen des Franchisegebers in die Marke von hoher Bedeutung für das Funktionieren des gesamten Systems sind. Ist dies der Fall, muss dem Franchisegeber eine große Beteiligung an den Eigentumsrechten zukommen, damit er die notwendigen Investitionsanreize zur Verfügung stellen kann. Für den Franchisegeber kann es allerdings problematisch sein, seine Erträge zu maximieren, wenn diese von den örtlichen immateriellen Vermögenswerten des Franchisenehmers abhängen.

Für die Verteilung von Eigentumsrechten im Franchising sollen zwei Fälle angeführt werden. Im ersten besitzt ein Vertragspartner einen immateriellen Vermögenswert und der andere Vertragspartner einen materiellen Vermögenswert. Bei diesem Sachverhalt sollte derjenige, dem der immaterielle Vermögenswert gehört, Anspruch auf beide Vermögenswerte haben, da so für ihn ein Anreiz gegeben ist, Investitionen zu tätigen, weil er einen größeren Teil des Residualeinkommens erhält. Im zweiten Fall besitzen beide Vertragspartner immaterielle Vermögenswerte. In dieser Angelegenheit müssen die Eigentumsrechte nach der Aufteilung der immateriellen Vermögenswerte vergeben werden.

Eigentumsrechte, die residuale Einkommensrechte und Eigentumssurrogate einschließen, rufen Anreize hervor, die residualen Einkommensrechte zu vergrößern. Wie schon oben erwähnt, sind diese residualen Einkommensrechte verdünnt, da sie zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer aufgeteilt sind. Diese Aufteilung erfolgt über die Zahlungen von Franchise- und Lizenzgebühren. Eigentum ist ein Anreiz für immaterielle ex ante Investitionen, weil Besitz die Verhandlungsmacht des Franchisepartners in Bezug auf die Verteilung von residualem Einkommen erhöht. Diese Anreize kommen nicht nur durch die Franchise- und Lizenzgebühren zustande, sondern auch durch andere Elemente, die motivierend wirken wie beispielsweise Gebietsschutzklauseln, vertikale Preisbindung oder Bezugsklauseln.³⁰

³⁰ Vgl. Windsperger, 2002, S. 129ff.

3.3 Eigentumssurrogate in Franchiseverhältnissen

Wie schon oben erwähnt, sind Eigentumsrechte in Franchiseverhältnissen verdünnt. Diese Tatsache könnte zu dem Problem führen, dass nicht genügend Investitionen getätigt werden. Diesem Problem wird mit Eigentumssurrogaten entgegengetreten, um den Abschreckungseffekt bezüglich der verdünnten Eigentumsrechte für die Franchisenehmer zu entschärfen.³¹ Da die Eigentumsrechte zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer aufgeteilt werden, kommt es zu einer Verdünnung dieser. Es wird so eine Sachlage hervorgerufen, die nach der Theorie der Property Rights den beiden Vertragspartnern nur noch einen Teil ihrer Handlungsfolgen zuordnet. Durch diesen Umstand wird Freiraum für ineffizientes Verhalten geschaffen. In Franchiseverträgen kompensieren Eigentumssurrogate die durch die Verdünnung der Eigentumsrechte abgeschwächte Wirkung der Residualrechte.³² Im Folgenden wird auf die einzelnen Eigentumssurrogate näher eingegangen.

3.3.1 Gebietsschutzklausel

Durch eine Gebietsschutzklausel ist es dem Franchisegeber untersagt, in einem im Vertrag bestimmten Gebiet weder selbst noch durch einen anderen Franchisenehmer aufzutreten. Das Errichten eines neuen Outlets ist dem Franchisegeber in diesem definierten Raum also untersagt. Für den Franchisenehmer ist diese Klausel eine Absicherung für das uneingeschränkte Vertriebsrecht in der vertraglich vereinbarten Region. Es kommt auf die Vertragsregelung an, ob der Franchisenehmer seine Produkte auch nur an Kunden aus seinem Areal verkaufen darf. Meist ist diese Klausel jedoch nicht so streng ausgestaltet, da es am Kunden liegt, bei welchem Anbieter er kauft.³³ Es ist für den Franchisenehmer von zentraler Bedeutung, ob ihm vom Franchisegeber Gebietsschutz gewährt wird oder

³¹ Vgl. Windsperger, 2003, S. 295.

³² Vgl. Taheri, 2002, S. 59f.

³³ Vgl. Taheri, 2002, S. 60.

nicht, da ihm dadurch die Kalkulierbarkeit von Absatzmöglichkeiten sehr erleichtert wird.³⁴

Ein von Nair et al. diskutiertes Problem ist, dass solche Gebietsschutzklauseln oft nicht den Zielen von Franchisegeber und Franchisenehmer gerecht werden können. Der Franchisegeber generiert Einnahmen am Umsatz des Franchisenehmers, daher strebt er danach, die Umsätze des ganzen Franchisesystems zu maximieren. Da der Franchisenehmer verständlicherweise die Umsätze in seinem eigenen Outlet ausbauen möchte, ist die Absicht der beiden Vertragspartner öfter nicht vereinbar.³⁵

Es ist klar, dass diese Tatsache Konflikte verursachen kann, wenn ein Franchisegeber neue Outlets errichtet und dadurch die Umsätze der bestehenden Outlets kannibalisiert werden. Durch Gebietsschutzklauseln versuchen Franchisegeber diesem Problem entgegenzuwirken. Nach Nair et al. sollten Franchisegeber neuen Franchisenehmern eine Gebietsschutzklausel anbieten. Dadurch sollte es einem Franchisenehmer möglich sein, das Territorium rund um sein Outlet zu schützen, wenn dieses Gebiet ein potentieller Ort für eine neue Niederlassung ist. Aus dem Verkauf von Gebietsschutzklauseln ergibt sich sowohl ein Vorteil für den Franchisegeber als auch für den Franchisenehmer. Eine solche Klausel verhindert bereits im Vorhinein Spannungen zwischen den beiden Vertragspartnern, während das Franchisesystem wächst. Nair et al. machen besonders darauf aufmerksam, dass die Gebietsschutzklausel im Vertrag verständlich die Rechte des Franchisegebers und des Franchisenehmers zu definieren hat. Eine klare Formulierung der Klausel beugt späteren Konflikten schon zum Zeitpunkt der Vertragsschließung vor. Durch das Aufnehmen einer Gebietsschutzklausel in den Franchisevertrag wird die Möglichkeit eines Konflikts bezüglich der Beeinträchtigung des Geschäftsgebiets eliminiert.³⁶

Generell kann gesagt werden, dass es in einem Franchisevertrag die Wahl zwischen zwei Alternativen gibt. Der Franchisegeber hat entweder das Recht, neue Franchisenehmer ohne Rücksicht auf bereits bestehende

³⁴ Vgl. Silberbauer/Steinberger, 2010, S. 255.

³⁵ Vgl. Nair et al., 2009, S. 206.

³⁶ Vgl. Nair et al., 2009, S. 206 ff.

Franchiseverhältnisse aufzunehmen, oder der Franchisegeber räumt den Franchisenehmern, seinen Vertragspartnern, das Recht ein die Errichtung, neuer Outlets in einem im Vertrag definierten Gebiet zu unterbinden.³⁷

In der einschlägigen Literatur werden zwei Sichtweisen dieses Vertragselements diskutiert. Gebietsschutzklauseln halten einerseits den Franchisegeber von opportunistischem Verhalten ab, das insbesondere dann gegeben ist, wenn der Franchisenehmer bereits in den Ausbau des Marktes investiert hat. Andererseits korrigieren Gebietsschutzklauseln das Ungleichgewicht, welches durch den Wettbewerb der Franchisenehmer untereinander entstehen würde.³⁸

Häufig treten Gebietsschutzklauseln mit anderen einschränkenden Maßnahmen für den Franchisenehmer auf. Diese Tatsache wird meist so interpretiert, dass der Franchisenehmer mit der Gebietsschutzklausel für andere Restriktionen entschädigt wird. Für Mathewson und Winter ist diese Ansicht nicht korrekt, da für sie Profite übertragbar sind. Beispielsweise können durch die umsatzabhängigen Gebühren, die der Franchisenehmer an den Franchisegeber leistet, die Vorteile der Gebietsschutzklausel kompensiert werden. Vertragsbestandteile müssen mit dem Argument der Effizienz begründet werden können. Nur durch das gemeinsame Auftreten einer Gebietsschutzklausel und einer Klausel, die Restriktionen für den Franchisenehmer hervorruft, beispielsweise können das vertraglich vereinbarte umsatzabhängige Franchisegebühren sein, kann es zur Profitmaximierung im System kommen.³⁹

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass der erste Franchisenehmer für den gesamten Erfolg des Systems von großer Bedeutung ist. Auf der Basis des Erfolges dieses Franchisenehmers kann der Franchisegeber in weiterer Folge entscheiden, ob es sinnvoll ist, dem Franchisenehmer eine Gebietsschutzklausel anzubieten oder selbst das Recht zu behalten neue Franchisenehmer nach Belieben in der jeweiligen Region seiner bereits bestehenden Franchisenehmer aufzunehmen.⁴⁰

³⁷ Vgl. Mathewson/Winter, 1994, S. 181.

³⁸ Vgl. Mathewson/Winter, 1984, S. 27ff.

³⁹ Vgl. Mathewson/Winter, 1994, S. 191.

⁴⁰ Vgl. Mathewson/Winter, 1994, S. 192.

Zusammenfassend kann darauf hingewiesen werden, dass Franchisesysteme, in denen der persönliche Arbeitsaufwand jedes Franchisenehmers für den finanziellen Erfolg des Unternehmens von Bedeutung ist, Verträge mit Gebietsschutz- und Restriktionsklauseln haben.⁴¹

3.3.2 Vertikale Preisbindung

Die Vertragsklausel der vertikalen Preisbindung setzt einen vom Hersteller für den Weiterverkauf bestimmten Preis unverbindlich fest.

Die Vertragskomponente der unverbindlichen Preisbindung kann auf verschiedene Arten ausgestaltet sein. Einerseits kann es sich um eine minimale vertikale Preisbindung handeln. Hier setzt der Hersteller oder in unserem Fall der Franchisegeber einen Mindestpreis fest. Dem Einzelhändler oder dem Franchisenehmer ist es aber sehr wohl erlaubt, einen höheren Preis zu verlangen. Andererseits gibt es auch den umgekehrten Fall der maximalen vertikalen Preisbindung, bei der der Franchisegeber einen Höchstpreis festsetzt und der Franchisenehmer jeden Preis unter dem festgesetzten Preis bis zu eben diesem verlangen kann.⁴² Klarerweise ist dieses Vertragselement im Franchising von großer Bedeutung, da in dieser Unternehmensform der Franchisegeber den Franchisenehmer häufig mit Festsetzungen von unverbindlichen Preisen konfrontiert.

Die Gründe, warum Franchisegeber das Instrument der vertikalen Preisbindung in ihre Franchiseverträge integrieren, variieren in der Literatur. Im Folgenden wird auf zwei Argumente besonders eingegangen. Zum einen wird Telser's Special Service Argument und zum anderen das Quality and Style Certification Argument erläutert, da diese beiden Modelle in der Literatur eine vorherrschende Rolle spielen.

Telser setzt in seiner Theorie voraus, dass die Umsätze von Produkten, die über ein Franchisesystem vertrieben werden, von zwei Komponenten abhängen. Neben den Preisen spielen auch die Serviceleistungen der

⁴¹ Vgl. Mathewson/Winter, 1994, S. 192.

⁴² Vgl. Perry/Besanko, 1991, S. 517.

Franchisenehmer eine elementare Rolle. Die genannten Serviceleistungen müssen als speziell zu dem Verkaufsgut zuordenbar gelten und haben nichts mit dem generellen Unternehmergeist des Franchisenehmers zu tun. Aus diesen Überlegungen ergibt sich für Telser, dass die Abwesenheit von vertikaler Preisbindung zu einem Freerider-Problem führt. Wenn einige Anbieter Serviceleistungen erbringen und andere nicht, können diejenigen Franchisenehmer, die keine Serviceleistungen anbieten, das Produkt um einen geringeren Preis verkaufen. Konsumenten würden in diesem Fall also die Serviceleistungen von dem Franchisenehmer in Anspruch nehmen, der sie anbietet, und das Produkt im Anschluss bei einem anderen Franchisenehmer kaufen, der keine Serviceleistungen anbietet, da es bei diesem billiger ist.⁴³

Im Modell von Telser wird die Spanne zwischen Herstellungskosten und Endpreis fixiert, wodurch Wettbewerb zwischen den Franchisenehmern nur noch durch spezielle Serviceleistungen möglich ist. Natürlich sind verkaufsfördernde Maßnahmen, also der Wettbewerb zwischen den Franchisenehmern, für die Franchisegeber essenziell. Durch das Festlegen der Spanne durch den Franchisegeber besteht für die Franchisenehmer keine Motivation mehr Serviceleistungen nicht zu erbringen, da sich diese Handlungsweise negativ auf die Einnahmen des Franchisenehmers auswirken würde.⁴⁴

Das zweite Argument, das hier besprochen werden soll, ist das Quality and Style Certification Argument von Marvel und McCafferty. Vertikale Preisbindung wird hier durch die Tatsache signalisiert, dass der Einzelhändler mit der Aufnahme eines Produktes in sein Sortiment seinen Kunden zu verstehen gibt, dass er selbst für die Qualität, die Tauglichkeit und den Stil des Produktes mit seinem Ruf bürgt. Konsumenten verlassen sich also darauf, dass ihr Einzelhändler nur Produkte führt, die auch ihren Wünschen gerecht werden. Daraus ergibt sich, dass Einzelhändler oder in unserem Fall Franchisenehmer mehr als nur Warenhaus sind. Sie sind für den Kunden vielmehr ein Vertreter, der für sie aus einem breiten Angebotspool die Waren herausfiltert, die auf seinen Abnehmerkreis am besten abgestimmt sind. Wenn die Kunden diese Leistung schätzen, ist es

⁴³ Vgl. Telser, 1960, S. 89ff.

⁴⁴ Vgl. Telser, 1960, S. 89ff.

dem Händler möglich, durch die vertikale Preisbindung Prämienpreise zu generieren. Diese Preisbindung besteht meist nur so lange, bis das Produkt einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht hat. Ein Freerider-Problem kann sich jedoch auch in diesem Modell ergeben. Das Sehen eines Produktes in einem renommierten Geschäft könnte den Kunden sehr wohl dazu bewegen, bei einem unbekannten und deshalb auch billigeren Anbieter zu kaufen.⁴⁵

Marvel und McCafferty möchten mit ihrem Quality and Stile Certification Argument eine große Bandbreite von Fällen der vertikalen Preisbindung erfassen. Telser's Special Service Argument wird von ihnen für die spezialisierte und enge Argumentation kritisiert. Laut Marvel und McCafferty kann nur ein geringer Teil der vertikalen Preisbindung in Franchisesystemen durch das Special Service Argument von Telser erklärt werden. Telser's Modell ist nur auf Fälle anwendbar, in denen Franchisenehmer, die produktspezifische Serviceleistungen anbieten, dem Freeriding-Problem durch opportunistisch handelnde Mitbewerber ausgesetzt sind. Dieses Argument geht aber nicht weit genug, da vertikale Preisbindung auch in anderen Franchisesystemen angewendet wird, in denen die Umsätze durch zusätzliche Serviceleistungen beim Verkauf nicht beeinflusst werden.⁴⁶

3.3.3 Bezugsklausel

Durch Bezugsklauseln in Franchiseverträgen werden Franchisenehmer durch den Franchisegeber verpflichtet, bestimmte Inputs des Franchiseproduktes entweder vom Franchisegeber selbst oder von einem vom Franchisegeber vorgegebenen Lieferanten zu kaufen.⁴⁷ Mit Hilfe einer Bezugsklausel ist es dem Franchisegeber möglich, sich vor Franchisenehmern, die Inputs von schlechter Qualität in den Franchisingprodukten verwenden, in Acht zu nehmen. Es könnte in diesem Bereich so das Phänomen des Trittbrettfahrens entstehen. Durch das oben beschriebene Handeln eines Franchisenehmers kann der gesamte Markenname, den der Franchisegeber aufgebaut hat, geschädigt werden.

⁴⁵ Vgl. Marvel/McCafferty, 1984, S. 348ff.

⁴⁶ Vgl. Marvel/McCafferty, 1984, S. 346ff; Taheri, 2002, S. 62 f.

⁴⁷ Vgl. Klein/Saft, 1985, S. 345.

Um direkt Kosten einzusparen, könnte der Franchisenehmer in seiner Filiale Produkte von geringerer Qualität verwerten, würde aber trotzdem den im gesamten Franchisesystem üblichen Preis für seine Güter bekommen. Die Kosten, die aufgrund der gesunkenen Nachfrage in der gesamten Franchisekette entstehen, haben jedoch alle Franchisenehmer gemeinschaftlich zu tragen. Wenn eine Leistung nicht zufriedenstellend ist, macht der Kunde dem ganzen Franchisesystem den Vorwurf. Konsumenten erwarten sich vom Franchisegeber standardisierte Produkte, die einer gewissen Qualitätskontrolle unterzogen werden. Sie sind auch bereit einen gewissen Preis für diese Leistung zu bezahlen. In Franchisesystemen, in denen es sehr aufwendig und teuer ist, die Qualitätsanforderungen genau zu differenzieren, sind Bezugsklauseln ein besonders wichtiges Vertragsinstrument. Aber selbst wenn es dem Franchisegeber möglich wäre, Qualitätserfordernisse genau zu definieren, stünde er vor dem Problem der Durchsetzung und Befolgung dieser Anforderungen. Das Kontrollproblem des Franchisegebers würde also trotz der möglichen Spezifizierung der Qualitätsanforderungen bestehen bleiben. Daraus ergibt sich, dass Bezugsklauseln als effiziente Vertragsklauseln in Franchisingverträgen betrachtet werden können.⁴⁸

Steven C. Michael analysierte in einer Studie, ob die Motivation, Bezugsklauseln in einem Franchisingvertrag zu verwenden, von einem Effizienz Gesichtspunkt oder von Marktmachtüberlegungen kommt. Auch in dieser Analyse zeigt sich, dass der Effizienzgedanke der ausschlaggebende ist, um Bezugsklauseln als Vertragsinstrument in den Franchisevertrag zu inkludieren.⁴⁹

3.3.4 Alleinvertriebsklausel

Durch Alleinvertriebsklauseln in Franchiseverträgen sind Franchisenehmer verpflichtet, keine Produkte von Konkurrenten des Franchisegebers zu verkaufen. In Verträgen wird das Element der Alleinvertriebsklausel oft zusammen mit Gebietsschutzklauseln und vertikaler Preisbindung

⁴⁸ Vgl. Klein/Saft, 1985, S. 349.

⁴⁹ Vgl. Michael, 2000, S. 191.

verwendet.⁵⁰ Bei der weiteren Diskussion wird deshalb der Fokus auch auf diese beiden anderen Vertragskomponenten gelegt.

Im Folgenden werden zuerst die konventionellen Erklärungen diskutiert, die den Einsatz von Alleinvertriebsklauseln betreffen. Danach wird näher auf effizienztheoretische Erklärungen zu diesem Thema eingegangen.

Üblicherweise wird in der Literatur davon ausgegangen, dass Hersteller Alleinvertriebsklauseln in den Verträgen verankern, um sichergehen zu können, dass der Franchisenehmer seine Produkte mit größtmöglicher Mühe vertreibt. Bei dieser Erklärung der Alleinvertriebsklausel stellt sich die Frage, warum ein Franchisenehmer einem solchen Geschäft zustimmen sollte, da hier offensichtlich alleine der Franchisegeber profitiert. Die Seite des Franchisenehmers wird bei dieser Darlegung absolut nicht beleuchtet. In der Literatur wird diese Fragestellung weitgehend damit beantwortet, dass Franchisenehmer oft von ihren Franchisegebern durch andere Vertragsklauseln, die beispielsweise umsatzverbessernd oder wettbewerbshemmend wirken, kompensiert werden. Solche Vertragsinstrumente, die entschädigend für den Franchisenehmer wirken sollen, können Gebietsschutzklauseln oder das Element der vertikalen Preisbindung sein. Der Franchisegeber unterlässt es also auch andere Marken zu vertreiben, da er durch die Gebietsschutzklausel vom Wettbewerb mit anderen potentiellen Mitbewerbern ausgenommen ist.⁵¹

Die Tatsache, dass die Gebietsschutzklausel als Gegenleistung des Franchisegebers für den Alleinvertrieb eingesetzt wird, wird in der Literatur oft als das Bereitsein des Franchisenehmers gewertet, den Alleinvertrieb in Kauf zu nehmen. Diese Erklärung ist allerdings nicht korrekt, da sowohl Gebietsschutzklauseln als auch vertikale Preisbindung aufgrund des Servicearguments bereits eine Gegenleistung beinhalten, also die Interessen des Franchisegebers genauso wie die des Franchisenehmers berücksichtigen. Aus diesem Grund treten Gebietsschutzklauseln und vertikale Preisbindung in Franchiseverträgen auch alleine auf. Alleinvertrieb ist also kein effizientes Mittel, durch das die Serviceleistungen der Franchisenehmer gefördert werden.⁵²

⁵⁰ Vgl. Marvel, 1982, S. 1 ff.

⁵¹ Vgl. Marvel, 1982, S. 3 ff.

⁵² Vgl. Marvel, 1982, S. 4.

Aus den oben genannten Gründen ist es folglich fraglich, ob die Verwendung von Alleinvertriebsklauseln in Franchiseverträgen durch eine angebliche Verstärkung der Serviceleistungen der Franchisenehmer erklärt werden kann. Der Franchisegeber müsste dem Franchisenehmer einen finanziellen Ausgleich dafür bieten, dass er Alleinvertrieb ausübt, falls der Franchisenehmer höhere Gewinne mit einer Mehrmarkenstrategie erwarten würde. Auch ein weiterer Umstand spricht gegen das Service-Argument, Alleinvertriebsklauseln lösen das Freerider-Problem nämlich nicht. Der Franchisegeber müsste für die Serviceleistungen bezahlen, wobei es allerdings irrelevant ist, ob der Franchisenehmer den Alleinvertrieb verfolgt oder nicht.⁵³

Nachdem nun die konventionelle Sichtweise der Alleinvertriebsklausel diskutiert wurde, folgt eine effizienztheoretische Erklärung dieses Problems. Der effizienztheoretische Ansatz von Alleinvertriebsklauseln erklärt diesen Vertragsbestandteil als Instrument, welches sicherstellt, dass Franchisegebern ihre eigenen Investitionen auch selbst zugute kommen. Bei diesen Investitionen handelt es sich meist um Werbemaßnahmen. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, wie sich der Franchisegeber die getätigten Investitionen vom Franchisenehmer abgelten lassen kann. Der einfachste Weg ist vermutlich, die Kosten für den Werbeaufwand in den Großhandelspreis zu inkludieren. Wenn der Franchisenehmer nun Neukunden durch die Werbemaßnahmen des Franchisegebers akquiriert und im Franchisevertrag der beiden Vertragspartner keine Alleinvertriebsklausel verankert ist, ist es dem Franchisenehmer möglich, ein ähnliches oder sogar gleiches Produkt, das nicht beworben wurde, ins Sortiment aufzunehmen. Der Franchisenehmer würde auf diese Weise durch das vom Franchisegeber beworbene Produkt profitieren und so auch das Substitut, das von einem Konkurrenten des Franchisegebers stammt, verkaufen. Eine Alleinvertriebsklausel schützt den Franchisegeber davor, die Kosten des Werbeaufwandes zu tragen, aber einen geringeren Nutzen dafür zu erhalten. Alleinvertriebsklauseln ermöglichen es dem Franchisegeber, seine gesamten Eigentumsrechte an seinen Investitionen ausüben zu können.⁵⁴

⁵³ Vgl. Marvel, 1982, S. 4 ff; Taheri, 2002, S. 66.

⁵⁴ Vgl. Marvel, 1982, S. 6f.

3.3.5 Spezifische Investitionen

Franchisegeber legen oft besonderen Wert darauf, dass im Franchisevertrag zwischen ihnen und den Franchisenehmern spezifische Investitionen, die die Franchisenehmer zu leisten haben, geregelt sind. Um einem opportunistischen Verhalten von Franchisenehmern vorzubeugen, verlangt der Franchisegeber eine Investition, die spezifisch nur für das Franchisesystem von Nutzen ist. Nach Beendigung des Franchiseverhältnisses wird die getätigte Investition des Franchisenehmers wertlos. Von Franchisegeberseite wird darauf geachtet, dass sich die spezifische Kapitalanlage nach Kündigung des Vertrages für keine andere Verwendung mehr eignet. Diese spezifischen Investitionen dienen dazu, den Franchisenehmer zu einem loyalen und beständigen Vertragspartner für den Franchisegeber zu machen. Durch diese Vertragsklausel gelingt es dem Franchisegeber, den Franchisenehmer zu effizientem Handeln gegenüber dem gesamten Franchisesystem zu motivieren.⁵⁵

Der Franchisegeber könnte auf Dauer gleichbleibende Zahlungen des Franchisenehmers akquirieren, indem er von ihm spezifische Investitionen verlangt, die bei Vertragsende an Wert verlieren. Wenn der Nachteil des Verlusts am Vertragsende größer ist als jeder kurzfristige Vermögenszuwachs, der für den Franchisenehmer durch das Betrügen des Franchisegebers möglich wäre, wird der Franchisenehmer seinen Vertragspartner nicht täuschen. Es könnte zum Beispiel der Fall sein, dass der Franchisenehmer laut Franchisevertrag das Grundstück, auf dem der Franchisebetrieb errichtet wurde, pachten muss. Die spezifische Investition in die Geschäftsausstattung, die vom Franchisenehmer getätigt wurde, würde nach Beendigung des Vertragsverhältnisses verloren gehen, da er sie nicht mehr veräußern kann.⁵⁶

In der Literatur wird noch eine zweite Besonderheit von spezifischen Investitionen wie Geschäftsausstattung, die genau für die Franchisemarke konzipiert und entwickelt ist, besprochen. Durch die Bekanntgabe einer solchen Vertragsklausel im Vorhinein werden eher diejenigen Franchisenehmer, die mit der größten Wahrscheinlichkeit erfolgreich sein

⁵⁵Vgl. Klein, 1980, S. 358; Taheri, 2002, S. 67.

⁵⁶Vgl. Klein/Saft, 1985, S. 352.

werden, bereit sein, solche spezifischen Investitionen zu tätigen. Diese Tatsache kann für den Franchisegeber vor Vertragsunterzeichnung mit dem Franchisenehmer hilfreich sein, um diejenigen Vertragspartner herauszufiltern, die auch mit der höchsten Wahrscheinlichkeit erfolgreich sein werden. Diese anfängliche Einschätzung, den Erfolg der Franchisenehmer betreffend, kann für den Franchisegeber sehr hilfreich sein und ist eine gute erste Richtlinie. Immerhin werden Franchisenehmer nur bereit sein, die oben besprochenen spezifischen Investitionen zu tätigen, wenn sie sich auch im Klaren darüber sind, dass sie die geforderten Rahmenbedingungen auch erfüllen können.⁵⁷ Dieser Aspekt geht allerdings davon aus, dass sich die Franchisenehmer nicht zu hoch einschätzen, weil sie ein gewisses Maß an Selbstkenntnis haben.⁵⁸

3.3.6 Vorkaufsrechte

Durch die Aufnahme einer Klausel betreffend ein Vorkaufsrecht in den Franchisevertrag wird sichergestellt, dass im Falle der Veräußerung des Franchisebetriebes einer Vertragspartei das Vorkaufsrecht vor allen anderen potentiellen Käufern eingeräumt wird. Es gibt verschiedene Arten, Vorkaufsrechte in Franchiseverträgen zu verankern. Beispielsweise kann es vertraglich festgelegt werden, dass in jedem Fall dem Franchisegeber das Vorkaufsrecht gewährt wird. Hier hat der Franchisenehmer seinen Betrieb im Veräußerungsfall seinem Franchisegeber oder einem vom Franchisegeber genannten Dritten zu verkaufen. Sollte der Sachverhalt eintreten, dass der Franchisegeber die Franchiseunternehmen seines Systems, die zum Kauf stehen, nicht selbst übernehmen kann oder will, kann im Vertrag geregelt werden, dass es dem Franchisenehmer obliegt, seinen Betrieb einem für ihn annehmbaren Dritten zu verkaufen. Diese Vereinbarung kann so ausgestaltet sein, dass der Franchisenehmer seinen Betrieb auch schon vor Ablauf der Vertragslaufzeit verkaufen kann, wenn er aus dem Franchiseverhältnis ausscheiden möchte. Dies erweist sich in der Praxis als sehr sinnvoll, da so das Franchiseverhältnis im Falle

⁵⁷ Vgl. Dnes, 1993, S. 391.

⁵⁸ Vgl. Taheri, 2002, S. 68.

gesundheitlicher oder familiärer Probleme jederzeit gekündigt werden kann.⁵⁹

Wenn dem Franchisegeber ein Vorkaufsrecht im Vertrag eingeräumt wird, hat dieser das Recht einen potentiellen neuen Franchisenehmer abzuwehren. Er kann sogar sein Kaufangebot dem des anderen Franchisenehmers, der sich auch für den Betrieb interessiert, anpassen.⁶⁰

Eine Vertragsklausel, die das Vorkaufsrecht für den Franchisegeber regelt, wird motivierend auf diesen wirken, da er weiß, dass der Franchisebetrieb eines Tages an ihn zurückfallen wird. Getätigte Werbemaßnahmen seinerseits werden ihm im Zeitablauf also nützlich sein. Würde das Vorkaufsrecht nicht für den Franchisegeber gelten, würde sein Einfluss rapide abnehmen, da er absolut keine Kontrolle mehr auf verkaufte Franchisebetriebe ausüben könnte.

Falls das Vorkaufsrecht so ausgestaltet ist, dass der Franchisenehmer im Falle eines neuen Franchisebetriebs in seiner Region das Vorkaufsrecht hat, wirkt dies höchst motivierend auf den Franchisenehmer. Allein das Wissen, dass es nicht möglich ist, einen direkten Konkurrenten in der Region zu haben, beruhigt den Franchisenehmer dahingehend, dass dieser mit einem größeren Pflichtbewusstsein gegenüber dem System seine Aufgaben erfüllt. Diese Regelung schützt den Franchisenehmer vor Konkurrenz, denn er könnte ansonsten hohen Umsatzeinbußen ausgesetzt sein, falls der Franchisenehmer einem Dritten einen Franchisebetrieb in derselben Region genehmigen würde. Wenn dem Franchisenehmer von Franchisegeberseite garantiert wird, dass er selbst einen Franchisebetrieb, der in geographisch unmittelbarer Nähe errichtet werden könnte, übernehmen kann, wird der Franchisenehmer ermutigt, lokale Werbemaßnahmen zu setzen und spezifische Investitionen zu tätigen. Der Franchisenehmer hat die Gewissheit, dass kein Konkurrent von seinen Werbemaßnahmen in unmittelbarer Nähe profitiert und dass die Renditen aus den spezifischen Investitionen nicht durch andere Franchisenehmer im System geschmälert werden.⁶¹

⁵⁹ Vgl. Skaupy, 1995, S. 141.

⁶⁰ Vgl. Dnes, 1993, S. 380.

⁶¹ Vgl. Taheri, 2002, S.68 ff.

3.3.7 Vertragsbestimmungen über Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen

In Franchiseverträgen werden üblicherweise Sachverhalte zu Gebäuden, Grundstücken und Einrichtungen geregelt. Die Gestaltung der Eigentumsverhältnisse dieser Güter variiert in den Franchiseverträgen. Die verschiedenen Versionen dieser Vertragsbestimmungen haben alle das gleiche Ziel, nämlich indirekt Einfluss auf das Verhalten der Vertragsparteien zu nehmen. Franchisegeber und Franchisenehmer sollen durch dieses Vertragsinstrument zu systemeffizientem Verhalten angeregt werden. Neben der Motivationsfunktion hat diese Vertragsklausel auch eine Kontrollfunktion inne, da es mit ihrer Hilfe der einen Vertragspartei möglich gemacht wird, die andere von sich abhängig zu machen, und so effizientes Handeln für das gesamte Franchisesystem hervorzurufen. Diese Geiselsituation, die meist durch den Franchisegeber kreiert wird, trifft den Franchisenehmer nur indirekt, da er dadurch zu effizienterem Handeln gezwungen wird. Dieses Muss ist für den Franchisenehmer auch als eine geschäftsfördernde Maßnahme zu interpretieren.

Die Verteilung der Eigentumsrechte an Gebäuden, Grundstücken und Einrichtungsgegenständen ist bei Franchiseverhältnissen nicht auf eine Ebene mit der Verteilung der Eigentumsrechte im Property Rights theoretischen Sinn zu stellen. Nach der Theorie der Property Rights müssten Eigentumsrechte vollständig dem Franchisenehmer zugeordnet werden können, damit er zu effizientem Verhalten motiviert wird. Eine derartige Verteilung der Property Rights ist mit dem elementaren Konzept des Franchising nicht kompatibel, da beide Vertragspartner maßgeblich zum Erfolg des Franchiseunternehmens beitragen. Durch die Verteilung der Residualrechte kommt es zu einer Verdünnung der Eigentumsrechte. Die Klausel über Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen ist ein Eigentumssurrogat, da sie bei beiden Vertragspartnern zu effizienter Handlungsweise für das Franchisesystem führen kann. Um beim Franchisenehmer dieses systemeffiziente Handeln hervorzurufen, könnte der Franchisegeber als Eigentümer des Gebäudes und des Grundstückes fungieren, auf dem der Franchisebetrieb errichtet wurde, und der Franchisegeber könnte Eigentümer der Einrichtungsgegenstände sein. Falls

sich der Franchisenehmer systemwidrig verhält, kann der Franchisegeber Druck auf ihn ausüben und gegebenenfalls den Franchisevertrag kündigen. Der Franchisenehmer würde so seine spezifischen Investitionen einbüßen, da Einrichtungsgegenstände meist sehr speziell auf die Franchisemarke abgestimmt sind.⁶²

3.3.8 Wettbewerbsklausel

Wettbewerbsverbote innerhalb eines Franchisesystems sind übliche Vertragsbestandteile in Franchiseverträgen. Obwohl sie in der freien Marktwirtschaft nicht zulässig sind, ist es im Bereich des Franchising verbreitet, Wettbewerbsklauseln in die Verträge zu integrieren, da die konkurrenzierenden Tätigkeiten mit der Systemförderungspflicht des Franchisenehmers unvereinbar sind.⁶³ Es ergibt sich aus der Treuepflicht des Franchisenehmers gegenüber dem gesamten Franchisesystem, dass ein dem Franchisenehmer auferlegtes Wettbewerbsverbot von Nutzen ist. Im Rahmen der nachvertraglichen Wettbewerbsverbote gibt es jedoch noch viele ungeklärte Fragen. In der Literatur wird dieser Sachverhalt meist mit den gesetzlichen Regelungen für Handelsvertreter behandelt. Ein Wettbewerbsverbot, das den ehemaligen Franchisenehmer auch noch nach Beendigung des Vertrags trifft, darf den Betroffenen in seiner weiteren Berufsausübung örtlich, zeitlich und gegenständlich nicht übermäßig beschränken. Nachvertragliche Wettbewerbsklauseln dürfen demnach weder zu einer übergroßen Knebelung des Franchisenehmers führen noch gegen die guten Sitten verstoßen. Bei Handlungsvertretern ist laut dem Gesetz eine Wettbewerbsklausel von zwei Jahren nach Vertragsbeendigung angemessen, was auch auf Franchisenehmer angewendet werden kann. Aus dem Gesetzestext für Handelsvertreter geht klar hervor, dass weder das räumliche noch das sachliche Gebiet, das vom Wettbewerbsverbot betroffen war, ausgeweitet werden darf. In der Literatur wird eine analoge Anwendung auf Franchisesysteme unterstellt.⁶⁴ Der Franchisenehmer kann durch diese Klausel seine branchenspezifischen Erfahrungen und

⁶² Vgl. Taheri, 2002, S. 70ff.

⁶³ Vgl. Mohr, 1999, S. 86.

⁶⁴ Vgl. Skaupy, 1995, S. 180f.

Geschäftsbeziehungen so gut wie nicht mehr nutzen. Es gestaltet sich meist schwierig frühere Geschäftskontakte wieder aufzubauen. Der Franchisenehmer sollte für den Schaden, der ihm im Zuge dieser Probleme entsteht, eine finanzielle Kompensation erhalten. Eine adäquate Entschädigungszahlung für eine Vereinbarung des nachvertraglichen Wettbewerbsverbots ist angemessen.⁶⁵

3.3.9 Veräußerungsrecht des Franchisenehmers am Franchisebetrieb

Ein Veräußerungsrecht des Franchisenehmers am Franchisebetrieb dient als Anreiz für eben diesen Investitionen zu tätigen, die für das gesamte System von Nutzen sind. Der Franchisenehmer ist durch seine Kompetenz, seinen Betrieb in Zukunft zu verkaufen, klarerweise gewillt, sich effizient dem Franchisesystem gegenüber zu verhalten. Er ist bereit, in Werbemaßnahmen und Ähnliches zu investieren, wenn er selbst das Residualrecht an seinen Marketingrechten hat. Ein Veräußerungsrecht des Franchisenehmers am Franchisebetrieb ist ein Mittel, um den Franchisenehmer zu systemeffizientem Handeln zu zwingen.⁶⁶

3.4 Incentive-Klauseln für Franchisegeber und Franchisenehmer

Zusammenfassend sollen hier die oben diskutierten Klauseln, die auch als Eigentumssurrogate bezeichnet werden, in zwei Gruppen unterteilt werden. Die Klauseln werden in zwei Typen eingeteilt, nämlich in Incentive-Klauseln für den Franchisenehmer und für den Franchisegeber. Eine Gruppe von Klauseln wirkt motivierend für den Franchisenehmer systemeffizient zu handeln. Die andere Gruppe von Klauseln fungiert für den Franchisegeber anspornend, effektiv und wirtschaftlich für das Franchisesystem zu agieren. Die folgende Tabelle soll zur besseren Übersicht der Einteilung der Incentive-Klauseln dienen.

⁶⁵ Vgl. Mohr, 1999, S. 87.

⁶⁶ Vgl. Taheri, 2002, S. 73 f.

Incentive-Klauseln Franchisenehmer	Incentive-Klauseln Franchisegeber
Gebietsschutz	Vertikale Preisbindung
Veräußerungsrecht des Franchisenehmers am Franchisebetrieb	Bezugsklausel
	Alleinvertriebsklausel
	Spezifische Investitionen
	Wettbewerbsklausel
	Vorkaufsrechte
Vertragsbestimmungen über Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen	

Eigentumssurrogate beziehen sich jeweils auf vertragliche Bestandteile. Ein Franchisepartner wird Investitionen tätigen, wenn im Franchisevertrag Klauseln verankert sind, die für ihn motivierend wirken.⁶⁷

Durch die Einteilung der neun oben diskutierten Eigentumssurrogate können zwei Klauseln als Incentive-Klauseln des Franchisenehmers und sechs als Incentive-Klauseln des Franchisegebers eingestuft werden. Eine Klausel kann für beide Vertragspartner einen Incentive-Effekt bewirken.

Die Gebietsschutzklausel ermöglicht es dem Franchisenehmer, im Vertragsgebiet alleine tätig zu sein. Dem Franchisenehmer ist es nicht gestattet, selbst ein Outlet in diesem Gebiet zu errichten oder einen weiteren Franchisenehmer in diesem Territorium in sein Franchisesystem aufzunehmen. Genau diese Tatsache spricht ganz klar dafür, dass diese Klausel einen Mehrwert für den Franchisenehmer bringt. Wenn das Veräußerungsrecht des Franchisenehmers am Franchisebetrieb im Vertrag verankert ist, ist dies eine Incentive-Klausel für den Franchisenehmer. Wenn er weiß, dass ihm später das Recht der Veräußerung zusteht, ist er jedenfalls angeregt, seinen Betrieb bis zum Schluss so gut wie möglich zu führen.

Im Folgenden werden die Incentive-Klauseln des Franchisegebers diskutiert. Vertikale Preisbindung motiviert den Franchisegeber zu systemeffizientem Handeln, da er sich, wie oben im Kapitel dieser Klausel erwähnt, vor dem Problem des Freeriding des Franchisenehmers schützen

⁶⁷ Vgl. Windsperger, 2002, S. 136.

kann. Die Bezugsklausel garantiert dem Franchisegeber, dass die Qualität im Franchisesystem gewahrt wird. Natürlich profitiert von dieser Tatsache auch der Franchisenehmer, trotzdem überwiegt hier hinsichtlich der Motivation für systemeffizientes Handeln der Anreiz für den Franchisegeber. Die Alleinvertriebsklausel, die den Franchisenehmer dazu verpflichtet, ausschließlich Produkte seines Franchisegebers zu verkaufen, fällt auch eindeutig als Incentive-Klausel in den Bereich des Franchisegebers. Spezifische Investitionen garantieren dem Franchisegeber, dass der Franchisenehmer ein ernsthaftes Interesse am Wachstum und an der Rentabilität des Systems hat. Wenn der Franchisenehmer vertraglich dazu verpflichtet ist, spezifische Investitionen in seinen Franchisebetrieb zu tätigen, ist dies für den Franchisegeber eine gute Absicherung hinsichtlich der Loyalität seines Vertragspartners. Ist in Franchiseverträgen ein Vorkaufsrecht verankert, so wirkt auch dieses motivierend für den Franchisegeber. Folglich weiß dieser, dass er im Falle eines Verkaufs des Franchisebetriebs berechtigt ist, diesen zu kaufen oder einen Dritten als Käufer zu bestimmen. Auch eine Wettbewerbsklausel kann als Incentive-Klausel für den Franchisegeber gewertet werden. Ein Wettbewerbsverbot des Franchisenehmers wird als Treuepflicht gegenüber dem Franchisesystem gewertet.

Eine Klausel, die beiden Vertragspartnern Leistungsanreiz verleiht, ist die Klausel der Vertragsbestimmungen über Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen. Da durch diese Klausel sowohl der Franchisenehmer als auch der Franchisegeber angespornt werden kann, ist diese Klausel in der oben angeführten Tabelle beiden Vertragspartnern zugeteilt worden und in der Mitte der beiden Spalten positioniert. Inhalt dieser Klausel kann beispielsweise die Regelung sein, welcher der beiden Vertragspartner Hauptmieter oder Eigentümer des Geschäftslokals ist, in dem sich der Franchisebetrieb befindet. Auch andere Themen betreffend Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen werden in dieser Klausel behandelt. Hier kommt es auf die Ausgestaltung der Klausel an, ob dem Franchisegeber oder dem Franchisenehmer ein Incentive-Effekt zukommt.

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden einzelne Vertragsklauseln aus Franchiseverträgen untersucht. Diese decken sich nicht immer genau mit

den oben diskutierten Vertragsklauseln. Einige der im Folgenden analysierten Vertragsbestandteile können den oben diskutierten Klauseln zugeordnet werden. Beispielsweise wird nachfolgend eine Frage zum exklusiven Kundenschutz im Fragebogen gestellt. Diese Klausel kann, wie oben diskutiert, als besonders streng ausgestaltete Gebietsschutzklausel angesehen werden. Auch eine Frage zu Optionsrechten ist im Fragebogen enthalten. Einer Klausel zu Optionsrechten kann beispielsweise die Klausel über Vorkaufsrechte zugeteilt werden. Wie die Klausel der Vertragsbestimmungen über Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen ist auch die Klausel zu Optionsrechten keinem der beiden Vertragspartner eindeutig als Incentive-Klausel zuzuteilen. Im Vertrag können Optionsrechte für beide Vertragspartner verankert sein.

Die durchgeführte Einteilung in Incentive-Klauseln der beiden Vertragspartner soll einen Überblick über die verschiedenen Klauseln der Eigentumssurrogate geben und aufzeigen, welche der Klauseln für welchen der beiden Vertragspartner Leistungsanreiz, Motivation und Antrieb für das effiziente Funktionieren des Systems sind.

4 Empirische Analyse von Franchiseverträgen

Im Folgenden wird eine empirische Studie durchgeführt, die Franchiseverträge analysiert. Der Test erfolgt in zwei Teilen. Im ersten Element der empirischen Auswertung werden subjektive Daten von Fragebögen objektiven Daten von Verträgen gegenübergestellt. Danach wird im zweiten Teil ein Test bezüglich der Incentive-Effekte von verschiedenen Vertragsklauseln und deren Beziehungen durchgeführt. Die genaue Vorgehensweise wird nachfolgend diskutiert.

4.1 Vorgehensweise

Im Weiteren wird der Franchisesektor in Österreich anhand von zwei Hypothesen beleuchtet. In dieser Arbeit werden zuerst subjektive Daten objektiven Daten gegenübergestellt. Die subjektiven Daten wurden im Jahr 1998 mit Hilfe von Fragebögen generiert. Es wurden damals Franchisegeber in Österreich gebeten, einen Fragebogen auszufüllen, der es zum Ziel hatte, einen Einblick in die Struktur und Entwicklung des Franchising in Österreich zu gewinnen. Die objektiven Daten stammen aus den jeweiligen Franchiseverträgen der Franchisegeber, die die Fragebögen beantworteten. Die befragten Franchisegeber wurden gebeten, einen Franchisevertrag zur Verfügung zu stellen. Fehlende Franchiseverträge wurden am Kartellgericht in Wien ausgehoben und kopiert. Es liegen 80 Fragebögen vor, die von österreichischen Franchisegebern ausgefüllt wurden. Leider war es nicht möglich, alle jeweils dazu gehörenden Franchiseverträge zu beschaffen. Es konnten 61 Verträge der befragten Franchiseunternehmen organisiert werden. Diese Verträge stammen aus den Jahren 1995 bis 1999. Einige wurden bereits im Jahr 1994 abgeschlossen. Für diese gab es von 1994 bis 1998 keine vertraglichen Änderungen.

Nach der Erläuterung des Fragebogens, werden im Anschluss die Hypothesen der vorliegenden Analyse diskutiert und erklärt.

4.2 Der Fragebogen

Die Zielsetzung des Fragebogens ist es, von den Franchisegebern Näheres zur Organisation und Weiterentwicklung des Franchisesystems in Österreich zu erfahren. Der Fragebogen enthält drei Kernpunkte: Einführung, allgemeine Fragen und spezifische Fragen. Die spezifischen Fragen sind, wie folgt, in Unterpunkte unterteilt: Vertragsregelungen, Entscheidungsstruktur, Knowhow-Transfer und Entwicklung des Franchisesystems.

In der vorliegenden Arbeit wird mit den Fragen gearbeitet, die sich auf die Vertragsregelungen beziehen. Diese sind mit den objektiven Daten gut vergleichbar und beziehen sich auf die im ersten Teil der Arbeit vorgestellten Vertragsklauseln. Es werden verschiedene Vertragsklauseln getestet, die für die folgende Analyse von Relevanz sind. Die anderen drei Kategorien der spezifischen Fragen sind subjektiv und es ist kaum möglich, aus dem Vertrag diese Fragen abzuleiten, ohne das Unternehmen näher zu kennen.

Für die Analyse wird auf 9 Fragen näher eingegangen. Diese sagen am meisten über die zu untersuchenden Vertragsklauseln aus. Um dem Leser einen guten Überblick über die Fragen zu geben, die im Folgenden analysiert werden, soll nun auf folgende Fragen eingegangen werden.

Alleinvertrieb

Frage: Darf der Franchisenehmer neben dem Produkt-/Dienstleistungsprogramm des Franchisegebers auch andere Produkte (Dienstleistungen) vertreiben?

Meist wird davon ausgegangen, dass der Franchisegeber beziehungsweise der Hersteller Interesse daran hat, eine Alleinvertriebsklausel im Vertrag zu verankern. Weiter oben wurden die konventionelle und die effizienztheoretische Erklärung der Alleinvertriebsklausel diskutiert.

Bezugsklausel

Frage: Muss der Franchisenehmer mehr als 70% der Betriebsmittel/Vorprodukte vom Franchisegeber oder von vorgegebenen Lieferanten beziehen?

Für den Franchisegeber ist es meist von Relevanz, eine Bezugsklausel im Vertrag festzulegen, da er so der Gefahr des Trittbrettfahrens vorbeugen kann. Für den Franchisenehmer ist diese Klausel betreffend seine Lieferantenwahl einschränkend.

Vertikale Preisbindung

Frage: Legt der Franchisegeber die Verkaufspreise für die vom Franchisenehmer angebotenen Produkte/Dienstleistungen verbindlich oder unverbindlich fest?

Hier wird festgelegt, ob der Franchisegeber die Preise für den Franchisenehmer fix vorgibt, ihm eine unverbindliche Preisempfehlung gibt oder der Franchisenehmer völlig frei in seiner Preisgestaltung ist. Nach der derzeit geltenden Gesetzeslage kann nur eine unverbindliche Preisbindung in den Franchiseverträgen verankert sein. Aus diesem Grund wird in die folgende Auswertung die unverbindliche Preisbindung einbezogen.

Gebietsschutz

Frage: Ist das Marktgebiet des Franchisenehmers vertraglich abgegrenzt? (Gebietsschutzklausel)

Wie oben ausführlich diskutiert, wird durch eine Gebietsschutzklausel dem Franchisegeber ausdrücklich untersagt, im Vertragsgebiet weder durch einen anderen Franchisenehmer noch selbst aufzutreten. Durch die Gebietsschutzklausel hat der Franchisenehmer ein uneingeschränktes Vertriebsrecht in dem vertraglich vereinbarten Gebiet.

Exklusiver Kundenschutz

Frage: Gibt es einen exklusiven Kundenschutz?

Bestimmte Kundenkreise können exklusiv einem Franchisenehmer vom Franchisegeber zugewiesen werden. Diese Klausel kommt allerdings selten in Verträgen vor und spielt eine eher untergeordnete Rolle.

Vertragsbestimmungen über Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen

Frage: Ist der Franchisegeber Eigentümer oder Hauptmieter des Standortes des Franchisebetriebes?

Frage: Ist der Franchisenehmer Eigentümer oder Hauptmieter des Standortes des Franchisebetriebes?

Im Fragebogen ist nur die erste dieser Fragen enthalten. Um eine bessere Auswertung zu erzielen, wurde die zweite Frage eingefügt. Die Antworten der Fragen sind klarerweise immer invers. Die Eigentumsverhältnisse der Franchisegeber bzw. der Franchisenehmer variieren sehr. Wie schon oben besprochen, wird mit Klauseln, die sich mit den Eigentumsverhältnissen beschäftigen, darauf abgezielt, Einfluss auf das Verhalten der Vertragspartner nehmen zu können.

Optionsrechte

Frage: Hat der Franchisegeber vertragliche Optionsrechte bei Veräußerung des Franchisebetriebes durch den Franchisenehmer? (z.B. Vorkaufsrecht)

Auch die Antwort dieser Frage spiegelt die Eigentumsverhältnisse der Vertragsparteien wider. Von der Strategie und der Branche eines Unternehmens ist es abhängig, ob der Franchisegeber daran interessiert ist, beispielsweise ein Vorkaufsrecht im Falle einer Veräußerung des Franchisenehmers zu haben. Im Regelfall wird der Franchisegeber aber Interesse daran haben, wenn der Betrieb unter seinem Namen fortgeführt werden soll. Auch im Falle von Gebietsschutzklauseln könnten derartige Optionsrechte für den Franchisegeber relevant sein, da er sonst im Vertragsgebiet möglicherweise nicht mehr präsent wäre.

Vererbungsklausel

Frage: Ist der Franchisebetrieb vererbbar?

Auch diese Frage ist eine zentrale für die beiden Vertragspartner. Meist wird diese Klausel so ausgestaltet, indem der Franchisegeber der Übernahme der Erben zustimmen muss. Im Vertrag muss genau geregelt sein, wer als Erbe in Frage kommt oder wer den Erben bestimmen darf. Es kann aber auch der Fall sein, dass der Franchisebetrieb nicht vererbbar ist und dieser im Todesfall automatisch an den Franchisegeber zurückgegeben werden muss.

4.3 Hypothesen

In der vorliegenden Analyse werden zwei Hypothesen getestet. Es wurden die oben diskutierten Fragen von 61 Franchisegebern beantwortet. Weiters wurden die Antworten dieser Fragen aus den Franchiseverträgen dieser 61 Unternehmen ermittelt. Es liegen also die subjektiven Daten aus den Fragebögen und die objektiven Daten aus den Verträgen vor. Es kann davon ausgegangen werden, dass die subjektiven Daten mit den Daten aus den Franchiseverträgen übereinstimmen. Es gilt in weiterer Folge zu diskutieren, ob es sinnvoller ist, mit subjektiven oder mit objektiven Daten weitere Auswertungen vorzunehmen. Im Zweifelsfall wird man die Vertragsdaten heranziehen, da diese auf einer schriftlichen Grundlage basieren. Die Vertragsdaten sind außerdem beiden Vertragspartnern bekannt, da sie den Vertrag zu Beginn der Vertragsbeziehung unterschrieben haben. Hypothese 1 lautet daher wie folgt:

H₁: Subjektive Daten, die aus Fragebögen stammen, weichen nicht signifikant von objektiven Vertragsdaten ab.

Zwischen den verschiedenen Vertragsklauseln bestehen vermutlich Abhängigkeiten. Es ist wahrscheinlich, dass manche Vertragskomponenten einen Zusammenhang mit anderen Klauseln aufweisen. Es wird erwartet, dass die oben diskutierten Incentive-Effekte hier eine große Rolle spielen. Einerseits kann das Vorkommen einer Klausel den Incentive-Effekt einer anderen verstärken. Dies tritt ein, wenn beide Klauseln aus einer Spalte der oben dargestellten Tabelle kommen, sie also beide Incentive-Klauseln des Franchisenehmers beziehungsweise beide Incentive-Klauseln des Franchisegebers sind. Andererseits kann es Beziehungen zwischen Paaren von Klauseln geben, bei denen zwischen den Vertragspartnern das Vorkommen einer Klausel durch das Dulden einer anderen Klausel kompensiert wird. Beispielsweise könnte das Vertragsselement der Alleinvertriebsklausel mit der Gebietsschutzklausel zusammenhängen. Es erscheint sinnvoll, dass der Franchisegeber im Falle einer Alleinvertriebsklausel bereit ist, eine Gebietsschutzklausel im Vertrag zu

verankern, um eine Kompensation mit dem Franchisenehmer zu erreichen. Von diesen Annahmen leitet sich Hypothese 2 ab:

H₂: Aufgrund von Incentive-Effekten bestehen Beziehungen zwischen Vertragsklauseln.

Nachdem die beiden Hypothesen, die das Grundgerüst der vorliegenden Analyse bilden, dargelegt wurden, wird im Weiteren auf die erste Hypothese eingegangen. Die Frage, ob subjektive und objektive Daten signifikant voneinander abweichen, wird nun erörtert.

5 Test der 1. Hypothese - subjektive versus objektive Daten

Bevor im Weiteren mit der empirischen Auswertung der Unterschiede zwischen subjektiven und objektiven Daten begonnen wird, wird noch näher auf die Unterschiede dieser beiden Arten von Daten eingegangen.

5.1 Abweichungen zwischen subjektiven und objektiven Daten

In der vorliegenden Untersuchung werden objektive Vertragsdaten mit subjektiven Daten von Fragebögen verglichen. Für die nachfolgende Analyse wurden Fragebögen an Franchisegeber ausgegeben, in denen diese verschiedene Fragen zu ihrem Franchisesystem beantworteten. Parallel liegen die Verträge dieser Franchiseorganisationen vor. Ziel ist es herauszufinden, ob und inwieweit sich die subjektiven von den objektiven Daten unterscheiden und umgekehrt.

In der Literatur werden objektive Daten meist archivalische Daten genannt. Da objektive Informationen immer auch subjektive Elemente enthalten, wird der Ausdruck archivalisch als besser geeignet angesehen.⁶⁸ Boyd et al. entwickelten eine Reihe von Theoremen, die den Unterschied von archivalischen Daten und Daten der Wahrnehmung erklären. Das Modell basiert einerseits auf den verschiedenen Hierarchiestufen in Unternehmen und andererseits auf dem Konzept eines „Mediating Filters“. Dieser Filter erläutert, inwieweit Daten, die auf der Wahrnehmung des Managers basieren, von archivalischen Daten abweichen. Im Modell von Boyd et al. wird angenommen, dass vier Faktoren die Wahrnehmung beeinflussen. Die Rede ist von Individualität, Arbeitsgruppen sowie organisatorischen und strategischen Faktoren. Dabei wird unterstellt, dass die beiden Annahmen der verschiedenen Hierarchiestufen und des „Mediating Filters“ möglicherweise die Wahrnehmung eines Managers verzerren. Die Unterschiede in den Messungen zwischen den archivalischen Daten und den Daten der Wahrnehmung sind laut Boyd et al. zwischen Senior-Managern

⁶⁸ Vgl. Boyd et al., 1993, S. 205.

kleiner als zwischen mittleren Führungskräften. Weiters werden Unterschiede durch den Einsatz von Kommunikationsmedien, von grenzüberschreitenden Funktionen zwischen Unternehmen und ihrer Umwelt, von Heterogenität des Top-Management-Teams und von der Grundhaltung einer „prospector strategy“ verringert. Im Gegensatz dazu vergrößern unternehmerische Trägheit und die Ausübung einer „defender strategy“ den Unterschied zwischen den Daten.

Boyd et al. kommen zu dem Schluss, dass die zentrale Frage nicht die Überlegenheit einer Art von Daten ist, sondern dass es vielmehr auf die Forschungsfrage ankommt. Es sollte für eine gegebene Fragestellung immer zuerst überlegt werden, welche Daten geeigneter sind, um danach diese passenden Daten zu verwenden.⁶⁹ Dieses Modell ist in der Literatur weit verbreitet und scheint für das Feststellen von Unterschieden zwischen subjektiven und objektiven Daten angemessen.

In weiterer Folge wird nun eine empirische Analyse durchgeführt, die zuerst die Unterschiede von subjektiven und objektiven Daten behandelt. Es stellt sich die Frage, ob objektive Vertragsdaten von subjektiven Daten von Fragebögen abweichen. Wie bereits oben erwähnt, wurden Franchiseverträge organisiert und die dazugehörigen Franchisegeber dieser Systeme in einem Fragebogen befragt. Es gilt nachzuweisen, ob die befragten Personen die gleichen Informationen im Fragebogen geben, wie sie auch in den Verträgen verankert sind. In einem zweiten Schritt sollen Abhängigkeiten zwischen einzelnen Vertragsklauseln getestet werden. Die Incentive-Effekte der Vertragsklauseln und die Beziehungen zwischen diesen Klauseln werden untersucht. Nach Boyd et al. werden für den letzteren Teil der Analyse die Vertragsdaten herangezogen, da diese für diese Untersuchung als geeigneter erscheinen.

5.2 Vorgehensweise und Auswertung der 1. Hypothese

Da im Rahmen dieser Arbeit ein Zusammenhang zwischen den subjektiven und den objektiven Daten hergestellt werden soll, wird dies der erste Teil

⁶⁹ Vgl. Boyd et al., 1993, S. 211ff.

der folgenden statistischen Auswertung sein. Es werden nun für jede in die Untersuchung einfließende Frage zwei Variablen gebildet, und zwar eine Variable für die subjektiven Daten aus dem Fragebogen und eine Variable für die objektiven Daten des Franchisevertrages. Diese beiden werden für die Grundgesamtheit von 61 Fällen getestet. Laut Hypothese 1 soll untersucht werden, ob diese signifikant voneinander abweichen oder nicht. Die Nullhypothese (H_0) lautet in diesem Fall: Subjektive Daten weichen nicht signifikant von objektiven Daten ab. Die Alternativhypothese (H_A) heißt daher folgendermaßen: Subjektive Daten weichen signifikant von objektiven Daten ab. Signifikant bedeutet, dass ein Abweichen deutlich gegeben sein muss. Das Signifikanzniveau wird auf 0,05 festgelegt. Wenn der p-Wert, den der Chi-Quadrat-Test ergibt, größer als 0,05 ist, wird die Nullhypothese beibehalten. Es wird nun auf die einzelnen Vertragsklauseln getrennt eingegangen, da nur so eine klare Unterscheidbarkeit gegeben ist. Für jede Klausel wird einleitend der Mittelwert angegeben, der aus den Vertragsdaten berechnet wird. Aus dieser Größe kann die Anzahl der Verträge abgelesen werden, die im Durchschnitt von 100 Verträgen diese Klausel beinhalten. Für jede Vertragsregelung werden Häufigkeitstabellen für die beiden Variablen mit dazugehörigen Balkendiagrammen erstellt. Nachdem anhand einer Kreuztabelle die möglichen Zusammenhänge zwischen den Variablen aufgezeigt worden sind, wird durch einen Chi-Quadrat-Test die Nullhypothese getestet. Abschließend wird auf Auffälligkeiten betreffend die Variable eingegangen, die während des Lesens der Verträge auftraten.

5.2.1 Alleinvertrieb

Als erste Frage wird die Alleinvertriebsklausel behandelt. Ob der Franchisenehmer auch andere Produkte als die aus dem Produkt- bzw. Dienstleistungsprogramm des Franchisegebers verkaufen darf, wird häufig in den Franchiseverträgen verankert. Der Mittelwert der Vertragsdaten dieser Klausel ist 0,34. Dies bedeutet, dass 34 von 100 Verträgen durchschnittlich mit einer Alleinvertriebsklausel ausgestattet sind. Die Häufigkeitstabelle beschreibt die Werteverteilung der Variablen. Aus den

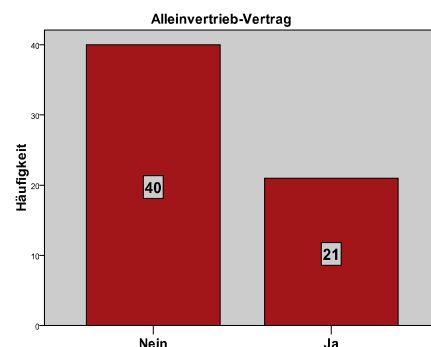
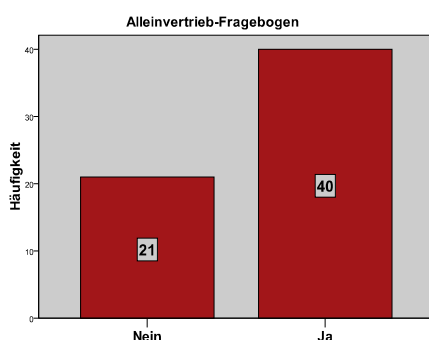
beiden Diagrammen ist ersichtlich, dass die Variable Alleinvertrieb-Fragebogen mehr Ja-Antworten und die Variable Alleinvertrieb-Vertrag mehr Nein-Antworten hat. Allein durch die Tatsache, dass nicht beide Variablen mehr Ja- oder mehr Nein-Antworten haben, kann noch nicht darauf geschlossen werden, dass die beiden Variablen signifikant voneinander abweichen oder nicht abweichen.

Alleinvertrieb-Fragebogen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	21	34,4	34,4	34,4
	Ja	40	65,6	65,6	100,0
	Gesamt	61	100,0	100,0	

Alleinvertrieb-Vertrag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	40	65,6	65,6	65,6
	Ja	21	34,4	34,4	100,0
	Gesamt	61	100,0	100,0	



Die Häufigkeiten der übereinstimmenden Antworten der beiden Variablen können anhand der Kreuztabelle abgelesen werden. 19-mal nimmt sowohl die Variable Alleinvertrieb-Vertrag als auch die Variable Alleinvertrieb-Fragebogen die Ausprägung Nein an. 19-mal wurde auch für beide

Variablen Ja angegeben. Die erwartete Anzahl für eine übereinstimmende Antwort ist sowohl für die Antwort Nein als auch für die Antwort Ja 13,8. Gesamt gesehen, tritt in 62,2% der Fälle eine übereinstimmende Antwort für die Alleinvertriebsklausel auf.

Alleinvertrieb-Fragebogen * Alleinvertrieb-Vertrag Kreuztabelle

			Alleinvertrieb-Vertrag		Ges.
			Nein	Ja	
Alleinvertrieb-Fragebogen	Nein	Anzahl	19	2	21
		Erwartete Anzahl	13,8	7,2	21,0
		% von Gesamt	31,1%	3,3%	34,4%
	Ja	Anzahl	21	19	40
		Erwartete Anzahl	26,2	13,8	40,0
		% von Gesamt	34,4%	31,1%	65,6%
Gesamt			Anzahl	40	61
			Erwartete Anzahl	40,0	21,0
			% von Gesamt	65,6%	34,4%
					100,0%

Um eine klare Aussage die Signifikanz betreffend tätigen zu können und somit die Nullhypothese entweder zu verwerfen oder zu bestätigen, muss ein Chi-Quadrat-Test gemacht werden. Der p-Wert mit 0,003 ist kleiner als 0,05, daher wird die Nullhypothese verworfen. Die Alternativhypothese tritt in Kraft, das bedeutet, dass die subjektiven Daten aus den Fragebögen signifikant von den objektiven Vertragsdaten im Falle der Alleinvertriebsklausel abweichen.

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,797	1	,003

Beim Lesen der Franchiseverträge fällt auf, dass die Alleinvertriebsklausel meist eindeutig definiert wird. In einigen Fällen ist es jedoch der Fall, dass der Franchisenehmer nur mit schriftlicher Zustimmung des Franchisegebers auch Produkte, die nicht im Programm des Franchisegebers sind, verkaufen darf. 1-mal gab es den Fall, dass der Franchisenehmer zwar auch andere Produkte verkaufen durfte, nicht aber solche, die mit denen des Franchisegebers im Wettbewerb stehen. Anhand einiger Beispiele soll verdeutlicht werden, wie Alleinvertriebsklauseln im Branchenunterschied eingesetzt werden. Tischler beispielsweise, die einen Franchisevertrag für den Bau eines bestimmten Möbelstückes abschließen, sind für gewöhnlich berechtigt, auch andere Produkte zu verkaufen. Auch Kaffeehäuser, die einen Franchisevertrag für den Verkauf einer bestimmten Kaffeesorte eingehen, sind normalerweise berechtigt, auch andere Produkte zu führen. Klassische Fastfoodketten oder etwa Sonnenstudios sind normalerweise nicht berechtigt, andere Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen.

5.2.2 Bezugsklausel

Im Fragebogen wurden die Franchisegeber befragt, ob ihre Franchisenehmer dazu verpflichtet sind, mehr als 70% der Betriebsmittel beziehungsweise der Vorprodukte vom Franchisegeber oder von vorgegebenen Lieferanten zu beziehen. Der Mittelwert für die Bezugsklausel liegt bei 0,49. Im Durchschnitt sind in 49 von 100 Franchiseverträgen Bezugsklauseln verankert. 31 der befragten Franchisegeber gaben an, dass ihre Franchisenehmer nicht dazu verpflichtet sind, mehr als 70% der Betriebsmittel beziehungsweise der Vorprodukte vom Franchisegeber oder

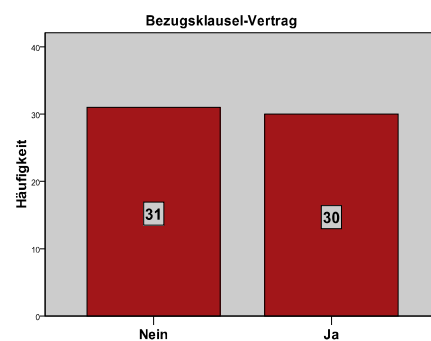
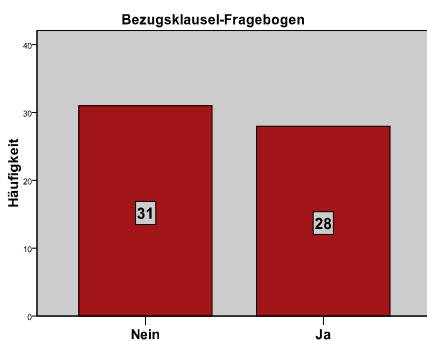
von vorgegebenen Lieferanten zu beziehen. Für 28 Unternehmen bejahen deren Franchisegeber dies im Fragebogen. In 31 Verträgen ist es geregelt, dass diese Vorgabe vom Franchisenehmer nicht erfüllt werden muss, bei 30 Unternehmen ist der Franchisenehmer dazu vertraglich verpflichtet. Im Fragebogen geben 2 Franchisegeber keine Antwort auf diese Frage ab. Der Großteil der Antworten ist übereinstimmend. 31-mal nehmen beide Variablen die Ausprägung Nein an.

Bezugsklausel-Fragebogen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	31	50,8	52,5	52,5
	Ja	28	45,9	47,5	100,0
	Total	59	96,7	100,0	
Fehlend	9	2	3,3		
Gesamt		61	100,0		

Bezugsklausel-Vertrag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	31	50,8	50,8	50,8
	Ja	30	49,2	49,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



Anhand der Kreuztabelle wird ein genauerer Überblick möglich. Sie lässt erkennen, dass die gleiche Anzahl von Nein-Stimmen in den

Häufigkeitstabellen nicht ausschlaggebend ist. 17-mal wurde im Fragebogen die Antwort Nein angegeben und die Frage auch aufgrund des Vertrages verneint. Eine übereinstimmende Ja-Antwort liegt 16-mal vor. Die erwartete Anzahl der übereinstimmenden Nein-Antworten beträgt 15,2 und die der übereinstimmenden Ja-Antworten 14,2. Die Kreuztabelle zeigt, dass in 55,9% der analysierten Franchiseunternehmen eine übereinstimmende Antwort vorliegt.

Bezugsklausel-Fragebogen * Bezugsklausel-Vertrag Kreuztabelle

			Bezugsklausel- Vertrag		Ges.
			Nein	Ja	
Bezugsklausel-Fragebogen	Nein	Anzahl	17	14	31
		Erwartete Anzahl	15,2	15,8	31,0
		% von Gesamt	28,8%	23,7%	52,5%
	Ja	Anzahl	12	16	28
		Erwartete Anzahl	13,8	14,2	28,0
		% von Gesamt	20,3%	27,1%	47,5%
Gesamt	Anzahl	29	30	59	
	Erwartete Anzahl	29,0	30,0	59,0	
	% von Gesamt	49,2%	50,8%	100,0%	

Der p-Wert des Chi-Quadrat-Tests gibt über die Signifikanz Auskunft. Mit 0,358 liegt der p-Wert deutlich über 0,05. Die Nullhypothese, die besagt, dass die subjektiven Daten aus den Fragebögen nicht signifikant von den objektiven Daten aus den Verträgen abweichen, kann somit beibehalten werden.

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,845	1	,358

Für den Franchisegeber kann eine derartige Klausel positiv ausgelegt werden, da er im Regelfall ein Interesse daran haben wird, den Franchisenehmer so gut wie möglich zu kontrollieren. Durch eine derartige Bezugs Klausel kann der Franchisegeber ein gewisses Leistungsniveau in den Franchisebetrieben erhalten. Wieder kommt es auf die Branchen an, ob Bezugs klauseln vertraglich vereinbart werden oder nicht. Bei Handwerksbetrieben, wie beispielsweise Tischlereibetrieben, sind derartige Bezugs klauseln eher unüblich. Ein gutes Beispiel ist auch die Gastronomie. Ein Kaffeehaus, das einen Franchisevertrag für den Verkauf einer bestimmten Kaffeesorte abschließt, kann dazu berechtigt sein, beliebig viele andere Waren zu verkaufen.

5.2.3 Vertikale Preisbindung

Ob der Franchisegeber die Verkaufspreise für den Franchisenehmer unverbindlich festlegt, ist eine weitere zu analysierende Frage.

Der Mittelwert für unverbindliche Preisbindung liegt bei 0,46. Durchschnittlich beinhalten also 46% aller Franchiseverträge eine Klausel zur unverbindlichen Preisbindung. Franchisegeber geben ihren Vertragspartnern oft unverbindliche Preisempfehlungen, um ihnen einen Richtwert in der Preisfrage zu nennen. 19 Franchisegeber gaben im Fragebogen an, keine unverbindliche Preisempfehlung abzugeben, 41 beantworteten die Frage hingegen mit Ja. In den Verträgen der Franchisegeber ist es 33-mal der Fall, dass eine unverbindliche Preisbindung nicht geregelt ist, 28 Franchisegeber geben ihrem

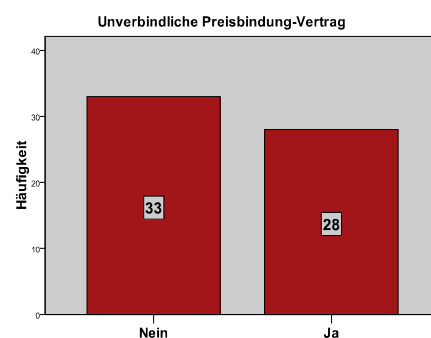
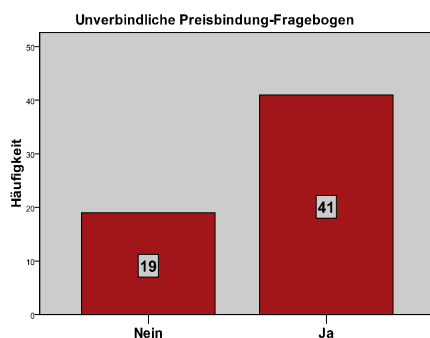
Franchisenehmer laut Fragebogen unverbindliche Richtwerte vor. Ein Franchisegeber gab im Fragebogen zu dieser Frage keine Antwort ab.

Unverbindliche Preisbindung-Fragebogen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	19	31,1	31,7	31,7
	Ja	41	67,2	68,3	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Fehlend	9	1	1,6		
Gesamt		61	100,0		

Unverbindliche Preisbindung-Vertrag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	33	54,1	54,1	54,1
	Ja	28	45,9	45,9	100,0
	Gesamt	61	100,0	100,0	



Die Kreuztabelle zeigt, dass 14-mal die Antwort Nein übereinstimmend ist und 23-mal die Antwort Ja für beide Arten von Daten angegeben wurde. Damit liefern 37 von 61 Franchiseunternehmen sowohl im Fragebogen als auch im Vertrag eine übereinstimmende Antwort. Die erwartete Anzahl der übereinstimmenden Nein-Antworten beläuft sich auf 10,1 und die der übereinstimmenden Ja-Antworten auf 19,1. Für 61,6% der Fälle liegt eine übereinstimmende Antwort vor. Für 23,3% der Franchiseunternehmen

wurde im Fragebogen und im Vertrag angegeben, dass sie keine unverbindlichen Preisempfehlungen abgeben, für 38,3% der Fälle ist dies jedoch der Fall.

Unverbindliche Preisbindung-Fragebogen * Unverbindliche Preisbindung-Vertrag

Kreuztabelle

		Unverbindliche Preisbindung-Vertrag		Ges.
		Nein	Ja	
Unverbindliche Preisbindung-Fragebogen	Nein			
	Anzahl	14	5	19
	Erwartete Anzahl	10,1	8,9	19,0
	% von Gesamt	23,3%	8,3%	31,7%
	Ja			
	Anzahl	18	23	41
Gesamt	Erwartete Anzahl	21,9	19,1	41,0
	% von Gesamt	30,0%	38,3%	68,3%
	Anzahl	32	28	60
Gesamt	Erwartete Anzahl	32,0	28,0	60,0
	% von Gesamt	53,3%	46,7%	100,0%
	Anzahl	32	28	60

Um nun auf die Signifikanz des Unterschiedes der beiden Variablen schließen zu können, wird auch hier ein Chi-Quadrat-Test gemacht. Der p-Wert von 0,031 liegt unter 0,05. In diesem Fall wird die Nullhypothese verworfen. Dies bedeutet, dass laut der Alternativhypothese ein signifikanter Unterschied zwischen subjektiven und objektiven Daten für die Klausel der unverbindlichen Preisbindung besteht.

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikant (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,627	1	,031

Wie aus den Daten ersichtlich, ist es bei den meisten Franchiseunternehmen üblich, unverbindliche Preisempfehlungen an die Franchisenehmer abzugeben.

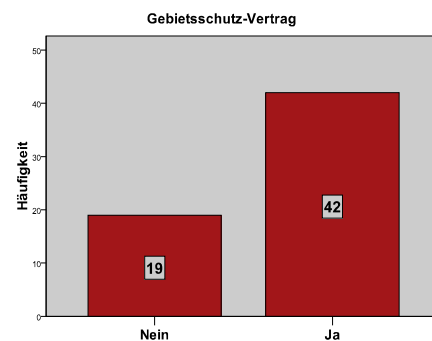
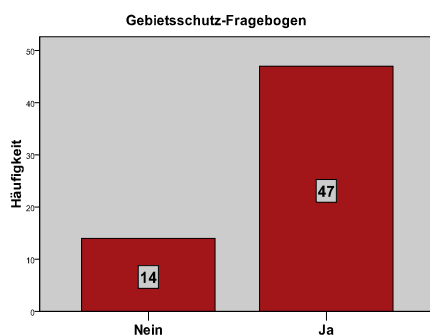
5.2.4 Gebietsschutzklausel

Die Gebietsschutzklausel grenzt das Marktgebiet des Franchisenehmers vertraglich ab. Sie ist ein Instrument, das dem Franchisenehmer zur Absicherung dient. Durch die Gebietsschutzklausel versichert der Franchisegeber, weder selbst noch durch einen Dritten im vertraglich vereinbarten Gebiet geschäftlich tätig zu werden. Der Mittelwert zeigt an, dass 69% aller Franchiseverträge eine solche Klausel beinhalten. In den Häufigkeitstabellen und besonders in den Balkendiagrammen fällt auf, dass sowohl im Fragebogen als auch im Vertrag die Ja-Antworten überwiegen. Während im Fragebogen 14-mal die Antwort Nein angegeben wurde, ist es in den Verträgen 19-mal der Fall, dass es keinen Gebietsschutz für den Franchisenehmer gibt. 47-mal wurde im Fragebogen vom Franchisegeber angegeben, dass es für seinen Vertragspartner Gebietsschutz gibt, vertraglich ist dies in 42 Fällen geregelt.

Gebietsschutz-Fragebogen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	14	23,0	23,0	23,0
	Ja	47	77,0	77,0	100,0
	Gesamt	61	100,0	100,0	

Gebietsschutz-Vertrag		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	19	31,1	31,1	31,1
	Ja	42	68,9	68,9	100,0
	Gesamt	61	100,0	100,0	



Die Kreuztabelle für die Vertragsklausel des Gebietsschutzes zeigt, dass es in 48 Fällen eine übereinstimmende Antwort gibt. 10-mal wurde sowohl im Fragebogen als auch im Vertrag die Antwort Nein angegeben. 38-mal ist es der Fall, dass Gebietsschutz im Vertrag eingeräumt wird und auch der Franchisegeber im Fragebogen angab, dass sein Vertragspartner Gebietsschutz genießt. Die erwartete Anzahl an Nein-Antworten, die sich ergeben müsste, ist 4,4 und die der Ja-Antworten 32,4. Die 10 Fälle, für die beide Male die Antwort Nein auftritt, machen einen Anteil von 16,4% aus. Für 62,3% der getesteten Variablen ergibt die Analyse die Antwort Ja. Eine übereinstimmende Antwort ist also in 78,7% der Fälle gegeben.

Gebietsschutz-Fragebogen * Gebietsschutz-Vertrag Kreuztabelle

			Gebietsschutz- Vertrag		Ges.
			Nein	Ja	
Gebietsschutz-Fragebogen	Nein	Anzahl	10	4	14
		Erwartete Anzahl	4,4	9,6	14,0
		% von Gesamt	16,4%	6,6%	23,0%
	Ja	Anzahl	9	38	47
		Erwartete Anzahl	14,6	32,4	47,0
		% von Gesamt	14,8%	62,3%	77,0%
Gesamt	Anzahl	19	42	61	
	Erwartete Anzahl	19,0	42,0	61,0	
	% von Gesamt	31,1%	68,9%	100,0%	

Der p-Wert der Daten für die Gebietsschutzklausel liegt bei 0,000. Die Nullhypothese tritt also mit einer Wahrscheinlichkeit von 0% ein und muss verworfen werden. Für die Gebietsschutzklausel gilt die Alternativhypothese: Die subjektiven Daten aus den Fragebögen weichen signifikant von den objektiven Daten aus den Verträgen ab.

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,747	1	,000

Ein Blick auf die Balkendiagramme zeigt, dass eine Mehrheit der Verträge eine Gebietsschutzklausel beinhaltet. Diese Klausel motiviert den Franchisenehmer und spornt ihn zu systemeffizientem Handeln an. Er wird durch sie auch für das Dulden mancher Klauseln entschädigt. Oft wird die

Gebietsschutzklausel eine Bedingung für den Franchisenehmer sein, im Vertragsgebiet aktiv zu werden.

Gebietsschutz ist also eine sehr gängige Art, dem Franchisenehmer einen Anreiz zu verschaffen. Ist Gebietsschutz vertraglich geregelt, kann der Franchisenehmer sicher sein, dass im Vertragsgebiet kein anderer Franchisenehmer dieses Franchisesystems oder der Franchisegeber selbst auftritt. Die Gebietsschutzklausel ist in den verschiedensten Branchen üblich.

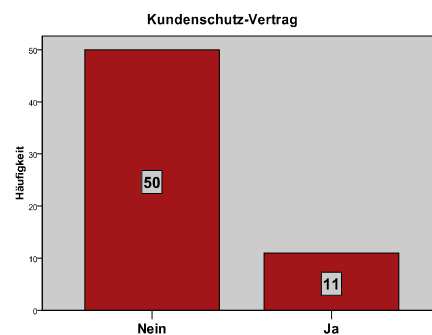
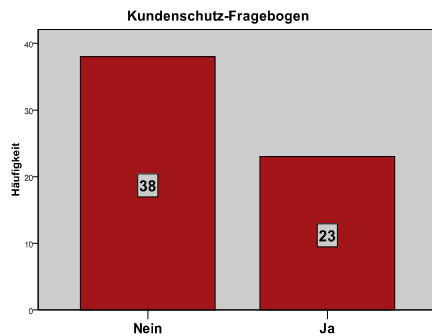
5.2.5 Exklusiver Kundenschutz

Ähnlich dem Gebietsschutz ist auch der Kundenschutz eine für den Franchisenehmer positiv auszulegende Klausel. Der Mittelwert für diese Klausel liegt bei 0,18. 18% aller Franchiseverträge sind also mit einer Klausel den exklusiven Kundenschutz betreffend ausgestattet. Die Frage, ob der Franchisenehmer Kundenschutz genießt, haben laut den unten stehenden Häufigkeitstabellen 38 Befragte im Fragebogen mit Nein beantwortet und 23 mit Ja. In den Verträgen war es 50-mal der Fall, dass kein Kundenschutz vorlag, 11 Franchiseunternehmen ist Kundenschutz vertraglich zugesichert. In den beiden Balkendiagrammen sind diese Zahlen nochmals visualisiert. Das Diagramm, das die Vertragsdaten abbildet, hat mit 11 Ja-Antworten und 50 Nein-Antworten einen höheren Nein-Balken. Auch das Diagramm des Fragebogens zeigt einen höheren Nein-Balken mit 38 Nein-Antworten.

Kundenschutz-Fragebogen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	38	62,3	62,3	62,3
	Ja	23	37,7	37,7	100,0
	Gesamt	61	100,0	100,0	

Kundenschutz-Vertrag		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	50	82,0	82,0	82,0
	Ja	11	18,0	18,0	100,0
	Gesamt	61	100,0	100,0	



In der Kreuztabelle sind die übereinstimmenden Antworten ersichtlich. 43-mal decken sich die Antworten. 35-mal wird die Antwort Nein in beiden Datentypen angegeben. 8-mal ist das für die Antwort Ja der Fall. Der erwartete Wert der Anzahl der übereinstimmenden Antworten beträgt für die Antwort Nein 31,1 und für Ja 4,1. 35,2-mal wird also eine identische Ausprägung der Variablen erwartet. In 70,5% der Fälle sind die Antworten der beiden getesteten Variablen übereinstimmend.

Kundenschutz-Fragebogen * Kundenschutz-Vertrag Kreuztabelle

			Kundenschutz-Vertrag		Ges.
			Nein	Ja	
Kundenschutz-Fragebogen	Nein	Anzahl	35	3	38
		Erwartete Anzahl	31,1	6,9	38,0
		% von Gesamt	57,4%	4,9%	62,3%
	Ja	Anzahl	15	8	23
		Erwartete Anzahl	18,9	4,1	23,0
		% von Gesamt	24,6%	13,1%	37,7%
Gesamt		Anzahl	50	11	61
		Erwartete Anzahl	50,0	11,0	61,0
		% von Gesamt	82,0%	18,0%	100,0%

Der Chi-Quadrat-Test zeigt einen p-Wert von 0,008, einer kleineren Zahl als 0,05. Die Nullhypothese wird für die Klausel des exklusiven Kundenschatzes verworfen, da sie nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,8% zutrifft. Die Alternativhypothese tritt in Kraft, die subjektiven Daten der Fragebögen weichen von den objektiven Daten aus den Verträgen ab.

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,008	1	,008

Exklusiver Kundenschutz kann vertraglich auf verschiedene Weise geregelt sein. Beispielsweise kann es sein, dass der Franchisegeber dazu berechtigt ist, Kunden, die außerhalb des vertraglich vereinbarten Gebietes sind, dem Franchisenehmer zuzuweisen. Im Allgemeinen wird eine diesbezügliche Regelung nur gelegentlich festgelegt.

5.2.6 Vertragsbestimmungen über Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen

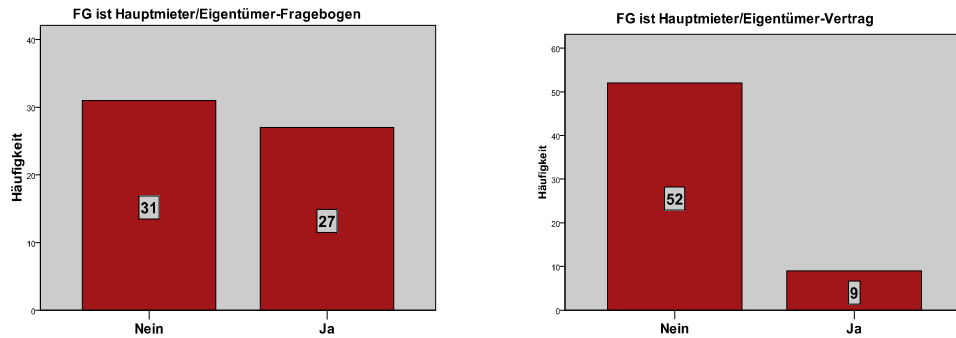
Ob der Franchisegeber Hauptmieter oder Eigentümer des Standortes des Franchisebetriebes ist, wurde von den Franchisegebern im Fragebogen abgefragt. Wenn diese Frage mit Ja beantwortet wird, impliziert das, dass der Franchisegeber einen großen Einfluss auf den Franchisenehmer hat. Ob der Franchisegeber Hauptmieter oder Eigentümer des Standortes ist, ist ein bedeutender Vertragsbestandteil für beide Vertragsparteien. Laut dem Mittelwert sind in 15% aller Franchiseverträge Klauseln vorhanden, die den Franchisegeber als Hauptmieter oder Eigentümer definieren. In den Balkendiagrammen ist ersichtlich, dass in beiden Fällen die Antwort Nein überwiegt. Im Fragebogen gaben 31 Franchisegeber an, dass sie nicht Eigentümer oder Hauptmieter sind. 27 von ihnen sind dies laut ihren eigenen Angaben sehr wohl. In 52 Verträgen ist angegeben, dass der Franchisegeber nicht Eigentümer oder Hauptmieter des Standortes ist, für 9 Franchisegeber trifft dies allerdings laut Vertrag zu.

FG ist Hauptmieter/Eigentümer-Fragebogen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	31	50,8	53,4	53,4
	Ja	27	44,3	46,6	100,0
	Gesamt	58	95,1	100,0	
Fehlend	9	3	4,9		
Gesamt		61	100,0		

FG ist Hauptmieter/Eigentümer-Vertrag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	52	85,2	85,2	85,2
	Ja	9	14,8	14,8	100,0
	Gesamt	61	100,0	100,0	



Laut der Kreuztabelle ist es 28-mal sowohl im Vertrag als auch im Fragebogen der Fall, dass der Franchisegeber nicht Hauptmieter oder Eigentümer ist. 6-mal wird diese Frage für beide Datentypen mit Ja beantwortet. Die erwartete Anzahl von übereinstimmenden Antworten ist 30,4. Für 48,4% der Fälle liegt die Antwort Nein sowohl für die Fragebogendaten als auch für die Vertragsdaten vor, für 10,3% liegt beide Male die Antwort Ja vor. Dies bedeutet, dass es in 58,6% der Fälle übereinstimmende Antworten gibt.

FG ist Hauptmieter/Eigentümer-Fragebogen * FG ist Hauptmieter/Eigentümer-Vertrag

Kreuztabelle

			FG ist Hauptmieter/ Eigentümer-Vertrag		Ges.
			Nein	Ja	
FG ist Hauptmieter/Eigentümer- Fragebogen	Nein	Anzahl	28	3	31
		Erwartete Anzahl	26,2	4,8	31,0
		% von Gesamt	48,3%	5,2%	53,4%
	Ja	Anzahl	21	6	27
		Erwartete Anzahl	22,8	4,2	27,0
		% von Gesamt	36,2%	10,3%	46,6%
Gesamt	Anzahl		49	9	58
	Erwartete Anzahl		49,0	9,0	58,0
	% von Gesamt		84,5%	15,5%	100,0%

Der p-Wert des Chi-Quadrat-Tests nimmt einen Wert von 0,188 an. Diese Zahl liegt über 0,05 und daher wird die Nullhypothese nicht verworfen. Die

subjektiven Daten der Fragebögen stimmen mit den objektiven Daten der Verträge überein. Sie weichen nicht signifikant voneinander ab.

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,732	1	,188

Zu dieser Vertragsklausel muss hinzugefügt werden, dass in Fällen, in denen es möglich war, dass sowohl der Franchisegeber als auch der Franchisenehmer Eigentümer oder Hauptmieter des Standortes des Unternehmen ist, die Frage, ob der Franchisegeber Hauptmieter oder Eigentümer ist, mit Ja beantwortet wurde.

Durch diese Klausel hat der Franchisegeber eine klare Machtposition inne. Die Tatsache, dass er Hauptmieter oder Eigentümer ist, verschafft ihm mehr Verantwortung. Der Franchisegeber wird noch mehr Interesse daran haben, dass der Franchisenehmer den Betrieb systemeffizient führt.

5.2.7 Optionsrechte

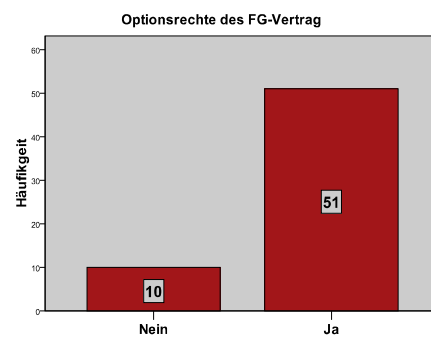
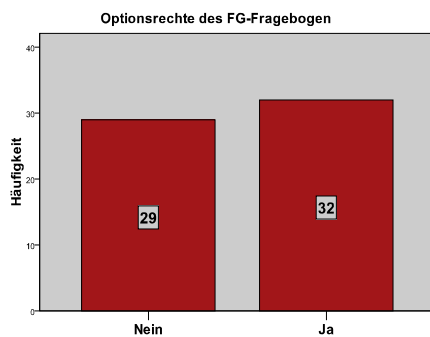
Im Fragebogen wurde die Frage gestellt, ob der Franchisegeber vertragliche Optionsrechte wie beispielsweise ein Vorkaufsrecht im Falle einer Veräußerung hat. Für diese Klausel wurde der Mittelwert mit 0,84 berechnet. Das bedeutet, dass in 84% der Franchiseverträge Optionsrechte verankert sind. Aus den Häufigkeitstabellen und in den Balkendiagrammen ist ersichtlich, dass im Fragebogen 29 der befragten Franchisegeber angeben, keine Optionsrechte im Falle einer Veräußerung zu haben, 32 haben jedoch Optionsrechte. In 51 Verträgen sind Optionsrechte geregelt, in 10 kommen keine vor.

Optionsrechte des FG-Fragebogen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	29	47,5	47,5	47,5
	Ja	32	52,5	52,5	100,0
	Gesamt	61	100,0	100,0	

Optionsrechte des FG-Vertrag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	10	16,4	16,4	16,4
	Ja	51	83,6	83,6	100,0
	Gesamt	61	100,0	100,0	



In der Kreuztabelle wird ersichtlich, dass in 32 Fällen eine übereinstimmende Antwort vorliegt. 5-mal wird sowohl im Fragebogen als auch im Vertrag die Antwort Nein angegeben und 27-mal hat der Franchisegeber sowohl laut Vertrag als auch laut Fragebogen Optionsrechte. Die erwartete Anzahl an übereinstimmenden Antworten beträgt 4,8 für Nein und 26,8 für Ja. In Prozent weisen die Daten in 52,5% der Fälle eine identische Antwort auf.

Optionsrechte des FG-Fragebogen * Optionsrechte des FG-Vertrag Kreuztabelle

			Optionsrechte des FG-Vertrag		Gesamt
			Nein	Ja	
Optionsrechte des FG-Fragebogen	Nein	Anzahl	5	24	29
		Erwartete Anzahl	4,8	24,2	29,0
		% von Gesamt	8,2%	39,3%	47,5%
	Ja	Anzahl	5	27	32
		Erwartete Anzahl	5,2	26,8	32,0
		% von Gesamt	8,2%	44,3%	52,5%
Gesamt	Anzahl		10	51	61
	Erwartete Anzahl		10,0	51,0	61,0
	% von Gesamt		16,4%	83,6%	100,0%

Um letztlich die Signifikanz zu testen, wird auch für die Optionsklausel ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Der p-Wert beträgt 0,865. Dieser Wert liegt deutlich über 0,05, die Nullhypothese kann für diesen Fall beibehalten werden. Die subjektiven Fragebogendaten weichen von den objektiven Vertragsdaten nicht signifikant ab.

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,029	1	,865

Die Klausel der Optionsrechte des Franchisegebers wird in Franchiseverträgen oft verankert. Im Falle der Veräußerung des Franchisebetriebes durch den Franchisenehmer ist es für den Franchisegeber besonders wichtig, gewisse Rechte zu besitzen. Das wahrscheinlich am häufigsten geregelte Optionsrecht ist das Vorkaufsrecht. Der Franchisegeber

ist so abgesichert, dass nur er oder ein von ihm bestimmter Dritter den Franchisebetrieb fortführt.

5.2.8 Vererbungsklausel

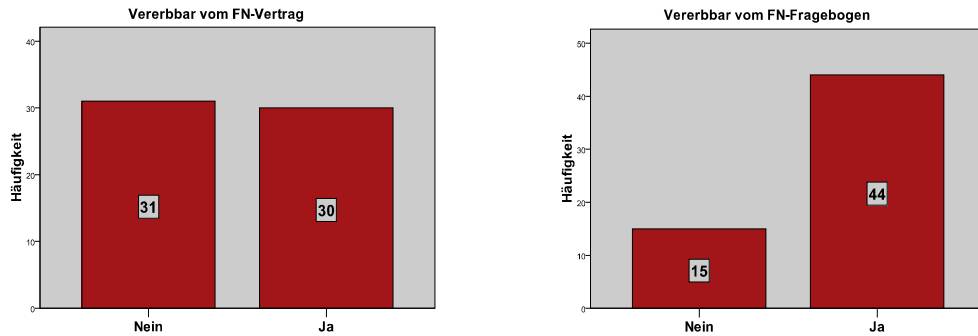
Die Frage zu dieser Klausel im Fragebogen befragte die Franchisegeber, ob der Franchisenehmer berechtigt ist, seinen Franchisebetrieb zu vererben. Der Mittelwert von 0,49 bedeutet, dass in 49% aller Franchiseverträge eine Vererbungsklausel verankert ist. Im Fragebogen wurde dazu 2-mal keine Angabe gemacht. 15 Befragte geben im Fragebogen an, dass der Franchisenehmer nicht berechtigt ist, seinen Betrieb zu vererben, bei 44 Franchisegebern ist dies jedoch der Fall. Im Vertrag wird für 31 Unternehmen keine Vererbungsklausel geregelt, 30-mal jedoch sehr wohl.

Vererbbar vom FN-Fragebogen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	15	24,6	25,4	25,4
	Ja	44	72,1	74,6	100,0
	Gesamt	59	96,7	100,0	
Fehlend	9	2	3,3		
Gesamt		61	100,0		

Vererbbar vom FN-Vertrag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	31	50,8	50,8	50,8
	Ja	30	49,2	49,2	100,0
	Gesamt	61	100,0	100,0	



In der Kreuztabelle wird aufgezeigt, dass 9-mal eine übereinstimmende Nein-Antwort auftritt. Die Antwort Ja kommt 24-mal für beide Arten von Daten vor. Die erwartete Anzahl an übereinstimmenden Antworten beträgt insgesamt 29,8. Diese Zahl ergibt sich aus der erwarteten Anzahl der Nein-Antworten von 7,4 und der der Ja-Antworten von 22,4. In Prozenten sind 15,3% übereinstimmende Nein-Antworten und 40,7% identische Ja-Antworten. Gesamt bedeutet das, dass in 56% der Fälle eine übereinstimmende Antwort vorliegt.

Vererbbar vom FN-Fragebogen * Vererbbar vom FN-Vertrag Kreuztabelle

			Vererbbar vom FN-Vertrag		Ges.
			Nein	Ja	
Vererbbar vom FN-Fragebogen	Nein	Anzahl	9	6	15
		Erwartete Anzahl	7,4	7,6	15,0
		% von Gesamt	15,3%	10,2%	25,4%
	Ja	Anzahl	20	24	44
		Erwartete Anzahl	21,6	22,4	44,0
		% von Gesamt	33,9%	40,7%	74,6%
Gesamt	Anzahl		29	30	59
	Erwartete Anzahl		29,0	30,0	59,0
	% von Gesamt		49,2%	50,8%	100,0%

Um die Signifikanz zu testen, wirft man auch hier einen Blick auf den Chi-Quadrat-Test. Der p-Wert mit 0,330 liegt deutlich über dem

Signifikanzniveau von 0,05. Die Nullhypothese kann in diesem Fall beibehalten werden. Dies bedeutet, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den subjektiven Daten des Fragebogens und den objektiven Daten des Vertrages gegeben ist.

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,947	1	,330

Die Vererbungsklausel ist eine sehr zentrale für beide Vertragspartner. Einerseits ist der Franchisenehmer damit besser gestellt, da er die Gewissheit hat, seinen Betrieb an seine Nachfahren weiterzugeben. Dadurch wird er motiviert und verspürt einen Anreiz zum systemeffizienten Handeln. Andererseits ist der Franchisegeber dazu verpflichtet, den Nachkommen des Franchisenehmers als neuen Franchisenehmer zu akzeptieren. Oft ist diese Klausel jedoch so ausgestaltet, dass der Franchisegeber dem neuen Franchisenehmer, der den Betrieb geerbt hat, zustimmen muss.

5.3 Zusammenfassung des 1. Teiles der Analyse

Nachdem nun die einzelnen Vertragsklauseln auf die signifikanten Unterschiede zwischen subjektiven und objektiven Daten getestet worden sind, werden nun die Ergebnisse zusammenfassend dargestellt. Es wird versucht, die Resultate im Überblick zu präsentieren. Es wurden acht Vertragsklauseln getestet. Bei der Klausel der vertikalen Preisbindung wurden allerdings zwei Fragen getestet, einerseits die verbindliche und andererseits die unverbindliche Preisbindung. In der folgenden Tabelle wird das Ergebnis veranschaulicht:

Kein signifikanter Unterschied zwischen subjektiven und objektiven Daten (H_0)	Signifikanter Unterschied zwischen subjektiven und objektiven Daten (H_A)
Bezugsklausel	Alleinvertriebsklausel
Franchisegeber ist Hauptmieter oder Eigentümer	Unverbindliche Preisbindung
Optionsrechte des Franchisegebers	Gebietsschutzklausel
Vererbungsklausel	Kundenschutzklausel

Für vier Klauseln weichen die subjektiven Daten von den objektiven Daten nicht ab und die Nullhypothese kann beibehalten werden. Bei dem folgenden vier Klauseln, der Bezugsklausel, der Klausel, die besagt, dass der Franchisegeber Hauptmieter oder Eigentümer ist, der Klausel der Optionsrechte des Franchisegebers und der Vererbungsklausel, ist es der Fall, dass sich die Daten der Fragebögen mit denen der Verträge decken. Zu Beginn der Analyse wurde angenommen, dass dies für alle Klauseln der Fall sein muss. Die Nullhypothese geht davon aus, dass die Antworten der befragten Franchisegeber mit den Inhalten ihrer Verträge identisch sind. Für die Alleinvertriebsklausel, die unverbindliche Preisbindung, die Gebietsschutzklausel und die Kundenschutzklausel war dies nicht der Fall. Die subjektiven und objektiven Daten weisen für diese Klauseln signifikante Unterschiede auf.

Um nun festzulegen, welche Daten die verlässlicheren sind, gibt es zwei Problematiken. Einerseits kann es für einen Außenstehenden schwierig sein, vereinzelte Fragen zu beantworten, da er das Unternehmen nicht kennt und ausschließlich den Vertrag zur Verfügung hat, um Informationen zu beziehen. Einige Sachverhalte könnten beispielsweise im Handbuch geregelt sein. In diesem Fall fehlt es dem Leser an Wissen und er ist in dem Glauben, dass diese Frage nicht geregelt ist. Die Daten aus den Verträgen können also Fehler enthalten, wenn es dem Leser an Zusatzinformationen mangelt. Andererseits kann angenommen werden, dass die Vertragsdaten die verlässlicheren sind. Der Franchisegeber könnte im Fragebogen aus Unwissenheit falsche Angaben gemacht haben. Die Sachverhalte, die vertraglich und damit schriftlich geregelt sind, sind sicher korrekt. Da in

dem vorliegenden Fall mit Vertragsklauseln gearbeitet wird, wird davon ausgegangen, dass eine große Mehrheit der benötigten Daten in den Verträgen genau geregelt ist. Es kann im Zweifelsfall dazu geraten werden, sich auf die Vertragsdaten zu verlassen. Vor der Auswertung wurde bereits in Kapitel 5.1 auf die Unterschiede zwischen subjektiven und objektiven Daten eingegangen.

6 Test der 2. Hypothese – Abhängigkeiten zwischen Klauseln

Wie bereits oben erwähnt, sollen im zweiten Teil der Analyse Abhängigkeiten zwischen verschiedenen Vertragsklauseln getestet werden. Die Incentive-Effekte der Klauseln und ihre Beziehungen werden untersucht. Es wird angenommen, dass bestimmte Klauseln von den oben analysierten in einer Wechselwirkung stehen. Das heißt, dass das Vorhandensein eines Vertrags-elementes die Möglichkeit steigert, dass ein bestimmtes anderes Vertrags-element auch im Vertrag verankert ist.

6.1 *Abhängigkeiten einzelner Variablenpaare*

Es kann davon ausgegangen werden, dass für einige Paare von Klauseln ein Abhängigkeitsverhältnis besteht. Wie schon oben angekündigt, basiert diese Analyse auf den Vertragsdaten. Anschließend werden nun einzelne Klauseln einander gegenübergestellt, die auf gegenseitige Abhängigkeit getestet werden. Die Nullhypothese testet in den folgenden Auswertungen, ob aufgrund von Incentive-Effekten keine Beziehung zwischen Klauseln besteht. Die Alternativhypothese besagt demnach, dass aufgrund von Incentive-Effekten sehrwohl eine Beziehung zwischen einem Variablenpaar besteht. Die folgende Analyse basiert auf den berechneten Korrelationen zwischen den jeweiligen Daten der Vertragsklauseln. Die Stärke des Zusammenhangs kommt im Betrag des Korrelationskoeffizienten zum Ausdruck. In der Korrelationstabelle wird weiters ein zweiseitiger Signifikanztest durchgeführt, der dann auf die Grundgesamtheit schließen lässt. Anhand des Signifikanzwertes wird die jeweilige Hypothese H_0 getestet, die besagt, dass die beiden Variablen nicht miteinander korrelieren, also einen Korrelationskoeffizienten von 0 haben.

6.1.1 Alleinvertrieb – Gebietsschutz

Die Abhängigkeit zwischen Alleinvertrieb und Gebietsschutz wird im Folgenden untersucht, da davon ausgegangen wird, dass der Franchisegeber

den Franchisenehmer mit einer Gebietsschutzklausel entschädigt, wenn im Vertrag eine Alleinvertriebsklausel geregelt ist. Der Franchisenehmer hat in der Regel einen großen Nachteil, wenn der Franchisegeber von ihm verlangt, ausschließlich seine Produkte zu verkaufen. Es kann angenommen werden, dass der Franchisegeber versucht, dieses Defizit seines Vertragspartners mit einer Gebietsschutzklausel zu kompensieren. Der Franchisenehmer muss dann zwar ausnahmslos die Produkte seines Franchisegebers verkaufen, genießt jedoch totale Wettbewerbsfreiheit im Vertragsgebiet. Im oben diskutierten Kapitel 3.3.1 der Gebietsschutzklausel wurde Matthewson und Winters Meinung zu diesem Thema dargelegt. Auch sie behaupten, dass Profitmaximierung in einem Franchisesystem nur dann möglich sein kann, wenn Restriktions- und Gebietsschutzklauseln zusammen in einem Vertrag auftreten. Die Null- und die Alternativhypothese werden wie folgt definiert:

H_0 : Aufgrund von Incentive-Effekten besteht keine Beziehung zwischen der Alleinvertriebsklausel und der Gebietsschutzklausel.

H_A : Aufgrund von Incentive-Effekten besteht eine Beziehung zwischen der Alleinvertriebsklausel und der Gebietsschutzklausel.

Mithilfe des Korrelationskoeffizienten wird eine genaue Betrachtung der Daten möglich. Der Wert von 0,115 ist sehr klein, so dass man von einer sehr geringen Korrelation zwischen der Variable Alleinvertrieb und Gebietsschutz ausgehen kann. Der Signifikanzwert von 0,378 besagt, dass das getestete Variablenpaar mit einer Wahrscheinlichkeit von 37,8% in der Grundgesamtheit vollkommen unkorreliert ist und das Ergebnis somit nicht signifikant ist.

Korrelationen		Alleinvertrieb	Gebietsschutz
Alleinvertrieb	Korrelation nach Pearson	1	,115
	Signifikanz (2-seitig)		,378
	N	61	61
Gebietsschutz	Korrelation nach Pearson	,115	1
	Signifikanz (2-seitig)	,378	
	N	61	61

Die getestete Nullhypothese H_0 kann daher nicht verworfen werden. Das Ergebnis der Auswertung zeigt, dass das Vorkommen der Alleinvertriebsklausel von der Existenz der Gebietsschutzklausel in einem Franchisevertrag unabhängig ist. Es besteht keine Beziehung zwischen den beiden Klauseln aufgrund der Incentive-Effekte, wie zuvor vermutet.

6.1.2 Vertragsbestimmungen über Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen – Alleinvertrieb

Zu Vertragsbestimmungen über Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen wird in der vorliegenden Analyse die Frage behandelt, ob der Franchisegeber Eigentümer oder Hauptmieter des Standortes des Franchiseunternehmens ist. Es wird angenommen, dass die Tatsache, ob der Franchisegeber Eigentümer oder Hauptmieter des Standortes des Franchiseunternehmens ist, in Abhängigkeit zur Alleinvertriebsklausel steht. Es kann vermutet werden, dass, wenn im Franchisevertrag eine Alleinvertriebsklausel verankert ist, der Franchisegeber auch Eigentümer oder Hauptmieter ist. Der Franchisegeber wird Interesse daran haben, dass der Franchisenehmer nur seine Produkte verkauft, wenn ihm der Standort des Franchiseunternehmens gehört oder wenn er Hauptmieter ist. Um diese Annahme zu bestätigen oder zu widerlegen, werden die folgenden Hypothesen benötigt:

H₀: Aufgrund von Incentive-Effekten besteht keine Beziehung zwischen der Klausel, die besagt, dass der Franchisegeber Hauptmieter oder Eigentümer des Standortes des Franchiseunternehmens ist und der Alleinvertriebsklausel.

H_A: Aufgrund von Incentive-Effekten besteht eine Beziehung zwischen der Klausel, die besagt, dass der Franchisegeber Hauptmieter oder Eigentümer des Standortes des Franchiseunternehmens ist und der Alleinvertriebsklausel.

Die folgende Tabelle weist sowohl den Korrelationskoeffizienten als auch den Wert des zweiseitigen Signifikanztests aus:

Korrelationen		FG ist Hauptmieter/ Eigentümer	Alleinvertrieb
FG ist Hauptmieter/Eigentümer	Korrelation nach Pearson	1	,380**
	Signifikanz (2-seitig)		,003
	N	61	61
Alleinvertrieb	Korrelation nach Pearson	,380**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,003	
	N	61	61

** . Die Korrelation ist auf einem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,380 und einem Signifikanzwert von 0,003 kann man von einer sehr signifikanten Korrelation ausgehen. Die beiden Variablen weisen also einen Zusammenhang auf. Das Ergebnis besagt, dass die Hypothese H₀ mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,3% eintritt. Diese Hypothese kann somit verworfen werden und die Alternativhypothese tritt in Kraft. Das Vorkommen einer Vertragsbestimmung, die besagt, dass der Franchisegeber Hauptmieter oder Eigentümer des Standortes des Franchiseunternehmens ist, ist von der Existenz der Alleinvertriebsklausel im Franchisevertrag aufgrund von Incentive-Effekten abhängig. Die vorhergehende Vermutung wird durch das

Ergebnis der Auswertung bestätigt. Zwischen den beiden getesteten Variablen besteht eine Beziehung. Beide getesteten Klauseln sind Incentive-Klauseln des Franchisegebers. Der Incentive-Effekt für ihn wird also durch das Vorkommen beider Klauseln verstärkt.

6.1.3 Bezugsklausel – Gebietsschutzklausel

Als weiteres mögliches Paar von Vertragsklauseln werden die Bezugsklausel und die Gebietsschutzklausel auf gegenseitige Abhängigkeit getestet. Wie im Fall der Alleinvertriebsklausel könnte der Franchisegeber den Franchisenehmer auch für das Erdulden einer Bezugsklausel mit einer Gebietsschutzklausel entschädigen. Der Franchisenehmer hat durch eine Bezugsklausel Nachteile, da er nicht selbst entscheiden kann, von wem er seine Waren teilweise oder ganz bezieht. Der Franchisegeber hat im Regelfall großes Interesse daran, dass der Franchisevertrag eine Bezugsklausel enthält. Dadurch kann er sicherstellen, dass ein gewisses Niveau an Qualität gehalten wird, und er kann es verhindern, dass manche Franchisenehmer als Trittbrettfahrer agieren und billigere Ware einkaufen. Aufgrund dieser Überlegung würde es also Sinn machen, wenn die Bezugsklausel und die Gebietsschutzklausel im Zusammenhang stehen würden. Der Franchisegeber könnte Interesse daran haben, den Franchisenehmer mit der Gebietsschutzklausel dafür zu entschädigen, dass er die Bezugsklausel in Kauf nimmt. Um die Abhängigkeit der beiden Variablen zu testen, werden wieder Hypothesen benötigt:

H_0 : Aufgrund von Incentive-Effekten besteht keine Beziehung zwischen der Bezugsklausel und der Gebietsschutzklausel.

H_A : Aufgrund von Incentive-Effekten besteht eine Beziehung zwischen der Bezugsklausel und der Gebietsschutzklausel.

Korrelationen		Bezugsklausel	Gebietsschutz
Bezugsklausel	Korrelation nach Pearson	1	-,188
	Signifikanz (2-seitig)		,147
	N	61	61
Gebietsschutz	Korrelation nach Pearson	-,188	1
	Signifikanz (2-seitig)	,147	
	N	61	61

Der Korrelationskoeffizient von -0,188 zeigt, dass von keinem Zusammenhang zwischen den getesteten Variablen ausgegangen werden kann. Der Wert der zweiseitigen Signifikanz mit einer Höhe von 0,147 lässt darauf schließen, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 14,7% in der Grundgesamtheit die beiden getesteten Variablen Gebietsschutzklausel und Bezugsklausel vollkommen unkorreliert sind. Die zuvor vermutete Beziehung zwischen den beiden Klauseln wird durch die Auswertung nicht bestätigt, die erwartete Kompensation mit dem Gebietsschutz durch den Franchisegeber spiegeln die Vertragsdaten nicht wider.

6.2 Korrelationstabelle aller Klauseln

Nachdem in diesem Kapitel zunächst jene Paare von Klauseln getestet wurden, bei denen im Vorhinein bereits eine Abhängigkeit vermutet wurde, wird nun eine Korrelationstabelle mit allen Klauseln, die für diese Analyse relevant sind, gemeinsam gerechnet. Dadurch soll ausgeschlossen werden, dass auch kein Variablenpaar, bei dem Interaktionen auftreten, nicht erfasst wurde. Nachdem im folgenden Abschnitt die Korrelationstabelle aller Vertragsdaten interpretiert wird und auf weitere voneinander abhängige Paare von Klauseln hingewiesen wird, wird im Anschluss die Korrelationstabelle der Fragebogendaten diskutiert. Obwohl im Vorhinein entschieden wurde, dass die Vertragsdaten in diesem Fall die verlässlicheren sind, soll die Korrelationstabelle der Fragebogendaten als Kontrolle dienen.

6.2.1 Vertragsdaten

Neben dem Variablenpaar Franchisegeber ist Hauptmieter/Eigentümer - Alleinvertrieb, das bereits oben getestet wurde und das Abhängigkeiten aufweist, zeigen auch weitere Paare Interaktionen auf. Die Korrelationstabelle aller Variablen der Vertragsdaten wird im Anhang abgedruckt.

Um ein möglichst schlüssiges Bild einer Vertragskonstellation, der Auswertung entsprechend, zu erhalten, werden die Klauseln im Folgenden einzeln näher beleuchtet. Zunächst muss jedoch im Allgemeinen die Bedeutung der Vorzeichen der Korrelationswerte diskutiert werden. Ist das Vorzeichen einer Korrelation positiv, weist dies auf einen positiven Zusammenhang hin. Das heißt, dass das Vorkommen einer Klausel vom Vorkommen einer anderen abhängt. Im Gegensatz dazu resultiert aus einem negativen Vorzeichen ein negatives Abhängigkeitsverhältnis, respektive gilt hier, wenn eine Klausel des getesteten Variablenpaares im Vertrag vorkommt, die andere nicht Teil des Vertrages ist.

Alleinvertrieb

Die Klausel Alleinvertrieb weist mit einer anderen Klausel, der Klausel Franchisegeber ist Hauptmieter/Eigentümer, ein Abhängigkeitsverhältnis auf. Diese Korrelation wurde bereits oben in Kapitel 6.1.2 angenommen und bestätigt. Der Korrelationskoeffizient von 0,380 und der Signifikanzwert von 0,003 bedeuten, dass die Korrelation auf einem Signifikanzniveau von 0,01 sehr signifikant ist. Wie oben diskutiert, kann davon ausgegangen werden, dass der Franchisegeber darauf besteht, eine Alleinvertriebsklausel im Vertrag zu verankern, wenn er Hauptmieter oder Eigentümer des Standorts ist. Keine weitere Klausel weist zu der Klausel Alleinvertrieb einen Zusammenhang auf. Die beiden Korrelationskoeffizienten der Bezugsklausel und Alleinvertrieb sowie der Klausel Optionsrechte des Franchisegebers und Alleinvertrieb verfügen über ein negatives Vorzeichen. Da die Korrelation hier nicht signifikant ist, kann nur eine tendenzielle, nicht statistische Aussage getroffen werden. Das negative Vorzeichen lässt jedoch vermuten, dass die beiden Klauseln in einem negativen Abhängigkeitsverhältnis stehen. Wenn der Alleinvertrieb im Vertrag

geregelt ist, kommt tendenziell weder eine Bezugsklausel noch eine Klausel, die Optionsrechte des Franchisegebers regelt, im Vertrag vor. Zu allen anderen Klauseln besteht eine Tendenz zu einem positiven Abhängigkeitsverhältnis, da die Vorzeichen positiv sind.

Bezugsklausel

Für die Bezugsklausel ergibt sich kein signifikantes Abhängigkeitsverhältnis mit einer anderen getesteten Klausel. Bei fünf Klauseln besteht eine Tendenz zu einem negativen Abhängigkeitsverhältnis. Die Vorzeichen der Korrelationen von Bezugsklausel und Alleinvertrieb, Bezugsklausel und unverbindliche Preisbindung, Bezugsklausel und Gebietsschutzklausel, Bezugsklausel und Kundenschutz sowie Bezugsklausel und Franchisegeber ist Hauptmieter/Eigentümer sind negativ. Da die beiden Incentive-Klauseln des Franchisenehmers, Gebietsschutzklausel und Kundenschutzklausel, tendenziell in Verträgen nicht vorkommen, in denen eine Bezugsklausel beinhaltet ist, kann der Schluss gezogen werden, dass der Franchisenehmer für die Bezugsklausel mit diesen beiden Klauseln, die für ihn Anreiz schaffen, nicht entschädigt wird. Wenn eine Bezugsklausel im Vertrag verankert ist, ist weiters laut der Auswertung tendenziell weder Alleinvertrieb noch eine Klausel, die besagt, dass der Franchisegeber Hauptmieter oder Eigentümer ist, Vertragsbestandteil und vice versa. Diese beiden Incentive-Klauseln für den Franchisegeber besitzen also keine verstärkende Wirkung für die Bezugsklausel, und die Bezugsklausel hat keine verstärkende Wirkung für die beiden Incentive-Klauseln inne. Ein positives Vorzeichen haben sowohl der Korrelationskoeffizient von Bezugsklausel und Optionsrechte des Franchisegebers als auch Bezugsklausel und Vererbungsklausel. Die Klauseln der Optionsrechte des Franchisegebers wirkt also tendenziell verstärkend für den Anreiz des Franchisegebers. Bei der Vererbungsklausel kann eine Kompensation für die Vertragspartner angenommen werden.

Unverbindliche Preisbindung

Die Klausel der unverbindlichen Preisbindung korreliert mit einer anderen Klausel signifikant. Der Korrelationskoeffizient von unverbindlicher

Preisbindung und der Gebietsschutzklausel beträgt 0,264 und ist mit einem Signifikanzwert von 0,040 auf dem Signifikanzniveau von 0.05 signifikant. Aufgrund dieses Ergebnisses wird ersichtlich, dass in Verträgen, die die unverbindliche Preisbindung regeln, eine Gebietsschutzklausel vorkommt und vice versa. Obwohl das Vertragselement der unverbindlichen Preisbindung ein nicht sehr restriktives für den Franchisenehmer ist, kann hier trotzdem von Kompensation ausgegangen werden.

Neben dieser signifikanten Korrelation ergibt sich bei einem Korrelationskoeffizienten ein negatives Vorzeichen. Das Variablenpaar, bei dem ein negatives Abhängigkeitsverhältnis besteht, ist unverbindliche Preisbindung und Bezugsklausel. Tendenziell ist die Bezugsklausel also nicht Vertragsbestandteil wenn unverbindliche Preisbindung geregelt ist und umgekehrt. Die anderen Korrelationen weisen positive Vorzeichen auf. Die Incentive-Klauseln des Franchisegebers wirken demnach eher verstärkend auf die Klausel der verbindlichen Preisbindung. In diesem Fall sind dies die Alleinvertriebsklausel, die Klausel die besagt, dass der Franchisegeber Hauptmieter oder Eigentümer ist und die Klausel der Optionsrechte des Franchisegebers. Die Incentive-Klauseln des Franchisenehmers, Kundenschutz und Vererbungsklausel, entschädigen diesen tendenziell für das Erdulden einer Klausel der unverbindlichen Preisbindung.

Gebietsschutzklausel

Mit der Gebietsschutzklausel besteht ein signifikantes Abhängigkeitsverhältnis mit der Klausel der unverbindlichen Preisbindung. Diese Beziehung wurde bereits im oberen Abschnitt zur unverbindlichen Preisbindung diskutiert. Für die anderen Klauseln kann daher nur eine gewisse statistisch nicht aussagekräftige Tendenz aufgrund der Vorzeichen besprochen werden. 2-mal besteht ein negatives Abhängigkeitsverhältnis von Gebietsschutzklausel und anderen getesteten Klauseln. Diese beiden sind die Bezugsklausel und die Klausel Franchisegeber ist Hauptmieter/Eigentümer. Für diese zwei Incentive-Klauseln des Franchisegebers wird der Franchisenehmer tendenziell also nicht mit der Gebietsschutzklausel entschädigt. Die anderen Klauseln weisen ein positives Abhängigkeitsverhältnis auf. Alleinvertrieb, Kundenschutz,

Optionsrechte des Franchisegebers und Vererbungsklausel kommen also eher in Verträgen mit Gebietsschutzklausel vor. Nun kann angenommen werden, dass der Franchisenehmer für die beiden Incentive-Klauseln des Franchisegebers, Alleinvertrieb und Optionsrechte des Franchisegebers, mit der Gebietsschutzklausel entschädigt wird. Kundenschutz und Vererbungsklausel wirken Anreiz verstärkend auf den Franchisenehmer, der bereits eine Gebietsschutzklausel im Vertrag hat.

Exklusiver Kundenschutz

Die Daten der Kundenschutzklausel korrelieren nicht signifikant mit einer anderen getesteten Klausel. Es können nur Tendenzen anhand der Vorzeichen festgestellt werden. Die Kundenschutzklausel als Incentive-Klausel des Franchisenehmers weist ein negatives Vorzeichen mit der Bezugsklausel, der Klausel Franchisegeber ist Hauptmieter/Eigentümer, Klausel der Optionsrechte des Franchisegebers und der Vererbungsklausel auf. Das negative Vorzeichen signalisiert, dass, wenn eine Kundenschutzklausel im Vertrag vorkommt, diese genannten Klauseln nicht im Vertrag enthalten sind und umgekehrt. Die Kundenschutzklausel wird also laut diesem Ergebnis eher nicht dafür verwendet, dass der Franchisenehmer für das Dulden einer Bezugsklausel, einer Klausel, die besagt, dass der Franchisegeber Hauptmieter/Eigentümer ist, oder einer Klausel für Optionsrechte des Franchisegebers entschädigt wird. Kundenschutz und Vererbungsklausel kommen im Vertrag tendenziell auch nicht zusammen vor. Wenn ein Franchisenehmer also das Recht hat, seinen Betrieb zu vererben, hat er eher keinen Kundenschutz und umgekehrt. Diese beiden Klauseln besitzen keine verstärkende Wirkung des Incentive-Effekts für den Franchisenehmer. Das Ergebnis zeigt ein positives Korrelationsverhältnis von Kundenschutz und Alleinvertrieb, Kundenschutz und unverbindlicher Preisbindung sowie Kundenschutz und Gebietsschutz. In den ersten beiden Fällen kann davon ausgegangen werden, dass der Franchisenehmer mit Kundenschutz entschädigt wird, wenn Alleinvertrieb im Vertrag geregelt ist. Gebietsschutz wirkt verstärkend auf die Incentive-Wirkung des Franchisenehmers. Es scheint plausibel, dass für den Franchisenehmer auch Kundenschutz im Vertrag geregelt wird, wenn ihm

schon Gebietsschutz zugesprochen wird, da er so noch sicherer sein kann, dass er im Vertragsgebiet wettbewerbsfrei handeln kann.

Franchisegeber ist Hauptmieter/Eigentümer

Diese Incentive-Klausel für den Franchisegeber korreliert sehr signifikant mit der Klausel Alleinvertrieb. Dieses Abhängigkeitsverhältnis mit dem Korrelationskoeffizienten von 0,380, das auf einem Niveau von 0,01 mit einem Signifikanzwert von 0,003 sehr signifikant ist, wurde bereits oben im Abschnitt der Alleinvertriebsklausel diskutiert. Alle anderen Klauseln weisen keine signifikanten Korrelationen mit der Klausel Franchisegeber ist Hauptmieter/Eigentümer auf. Wieder können Neigungen anhand der Vorzeichen beschrieben werden. Negative Vorzeichen besitzen die Korrelationen mit Bezugsklausel, Gebietsschutzklausel und Kundenschutz. Diese drei Klauseln kommen in Verträgen also nicht vor, wenn eine Klausel vorhanden ist, die besagt, dass der Franchisegeber Hauptmieter oder Eigentümer ist. Die beiden Incentive-Klauseln des Franchisenehmers, Gebietsschutzklausel und Kundenschutz, werden also nicht dafür verwendet, die Klausel, die besagt, dass der Franchisegeber Hauptmieter oder Eigentümer ist, zu kompensieren. Es kann angenommen werden, dass der Franchisegeber dem Franchisenehmer solche Incentive-Klauseln nicht zusprechen möchte, wenn er selbst Hauptmieter oder Eigentümer ist, da er in diesem Fall eine klare Machtposition ausübt. Auch eine Bezugsklausel kommt in Verträgen eher nicht vor, wenn die Klausel Franchisegeber ist Hauptmieter/Eigentümer verankert ist und umgekehrt. Ein Grund könnte sein, dass der Franchisenehmer nicht diese beiden für ihn restriktiven Klauseln im Vertrag duldet. Neben der signifikanten Korrelation zwischen Alleinvertrieb und Franchisegeber ist Hauptmieter/Eigentümer weisen auch drei andere Klauseln ein positives Abhängigkeitsverhältnis zur getesteten Klausel auf. Unverbindliche Preisbindung, Optionsrechte des Franchisegebers und Vererbungsklausel zeigen ein positives Vorzeichen. Durch die Vererbungsklausel wird der Franchisenehmer entschädigt, die anderen beiden wirken verstärkend auf die Motivation des Franchisegebers. Wenn dieser Hauptmieter oder Eigentümer des Standortes ist, scheint es evident, dass er auf gewisse Optionsrechte besteht und vom

Franchisenehmer systemeffizientes Handeln durch die unverbindliche Preisbindung zu erzwingen versucht.

Optionsrechte des Franchisegebers

Mit der Vertragsklausel Optionsrechte des Franchisegebers liegt eine signifikante Korrelation vor. Die Klausel, die ein Abhängigkeitsverhältnis zu der Klausel Optionsrechte des Franchisegebers aufweist, ist die Vererbungsklausel. Der Wert der Korrelation beträgt 0,347. Der Signifikanzwert von 0,006 weist auf eine sehr signifikante Abhängigkeit hin. Wenn dem Franchisegeber Optionsrechte im Vertrag zugesprochen werden, ist auch eine Vererbungsklausel enthalten. Diese Korrelation kann wieder mit der Tatsache der Kompensation erklärt werden. Nimmt der Franchisenehmer in Kauf, dass seinem Franchisegeber Optionsrechte im Vertrag zugesichert werden, möchte er mit einer Vererbungsklausel entschädigt werden. Dadurch steigt auch die Motivation des Franchisenehmers den Franchisebetrieb effizient zu führen. Zwei Korrelationskoeffizienten, nämlich der der Alleinvertriebsklausel und der der Kundenschutzklausel, haben negative Vorzeichen. Sie kommen in Verträgen tendenziell nicht vor, wenn dem Franchisegeber vertraglich Optionsrechte zugesprochen werden. Die Ergebnisse der anderen getesteten Klauseln weisen ein positives Vorzeichen auf. Incentive-Klauseln des Franchisegebers wirken in diesem Fall motivationsverstärkend und die Incentive-Klauseln des Franchisenehmers werden auch hier zur Kompensation für diesen verwendet.

Vererbungsklausel

Wie schon oben diskutiert, besteht ein positives Abhängigkeitsverhältnis zwischen Vererbungsklausel und der Klausel Optionsrechte des Franchisegebers. Oben wurde dieser Zusammenhang bereits näher diskutiert. Alle anderen Klauseln, die kein signifikantes Ergebnis mit der Vererbungsklausel aufweisen, können wieder für die Betrachtung der Vorzeichen herangezogen werden. Der Korrelationskoeffizient der Kundenschutzklausel weist ein negatives Vorzeichen auf. Wenn der Franchisenehmer also berechtigt ist, den Betrieb zu vererben, ist eher keine

Kundenschutzklausel im Vertrag verankert und vice versa. Diese beiden Incentive-Klauseln des Franchisenehmers haben also keine verstärkende Wirkung auf die Motivation des Franchisenehmers. Die anderen Klauseln haben ein positives Vorzeichen. Alleinvertrieb, Bezugsklausel, unverbindliche Preisbindung, Gebietsschutz und Franchisegeber ist Hauptmieter/Eigentümer kommen tendenziell alle vor, wenn eine Vererbungsklausel auch im Vertrag enthalten ist. Die Gebietsschutzklausel wirkt zusätzlich motivierend für den Franchisenehmer, für den schon eine Vererbungsklausel im Vertrag enthalten ist. Für das Beinhaltens der anderen vier Klauseln wird der Franchisenehmer mit der Vererbungsklausel entschädigt.

6.2.2 Fragebogendaten

Als Kontrolltabelle zur oben durchgeführten Analyse der Vertragsdaten soll die Korrelationstabelle der Fragebogendaten herangezogen werden. Auch diese Tabelle wird im Anhang abgedruckt.

Im Folgenden wird für die Daten der Fragebögen ein kurzer Überblick geschaffen. Obwohl im Vorfeld für die Abhängigkeitsanalyse die Vertragsdaten als die verlässlicheren definiert wurden, kann man anhand der Fragebogendaten wohl auch eine gewisse Tendenz zum Konzept eines Franchisevertrages erkennen. Außerdem kann anhand der Fragebogendaten die obere Analyse durch signifikante Zusammenhänge zwischen Klauseln ergänzt werden.

Ein Variablenpaar weist ein sehr signifikantes Abhängigkeitsverhältnis auf und eines ein signifikantes. Alle Variablenpaare, die für die Fragebogendaten über Zusammenhänge verfügen, stehen in der Analyse der Vertragsdaten in keinem Abhängigkeitsverhältnis.

Als erstes Paar sind die Variablen Optionsrechte des Franchisegebers und die Kundenschutzklausel sehr signifikant. Das Vorzeichen des Korrelationskoeffizienten ist hier jedoch negativ, er beträgt -0,343 mit einem Signifikanzwert von 0,007. Dies bedeutet, dass das Abhängigkeitsverhältnis auf einem Signifikanzniveau von 0,01 sehr signifikant ist. Das Ergebnis lässt darauf schließen, dass, wenn

Optionsrechte des Franchisegebers im Vertrag geregelt sind, Kundenschutz nicht vorkommt und vice versa. Für das Akzeptieren einer Klausel, die dem Franchisegeber Optionsrechte zusichert, wird der Franchisenehmer für gewöhnlich also nicht mit einer Kundenschutzklausel entschädigt. Ein Grund dafür kann sein, dass Optionsrechte des Franchisegebers im Vertrag eine so selbstverständliche Klausel sind, dass der Franchisenehmer dafür nicht unbedingt Kompensation verlangt, schon gar nicht mit einer so starken Incentive-Klausel für ihn wie der Kundenschutzklausel.

Das zweite Abhängigkeitsverhältnis besteht zwischen der Vererbungsklausel und der Gebietsschutzklausel. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,315 und der Signifikanzwert wurde mit 0,015 berechnet. Die Korrelation ist daher signifikant auf einem Signifikanzniveau von 0,05. In diesem Fall sind beide Klauseln Incentive-Klauseln des Franchisenehmers. Der Incentive-Effekt einer dieser beiden Klauseln wird also durch den der anderen verstärkt. Wenn der Franchisenehmer das Privileg des Gebietsschutzes hat, ist er in der Regel also auch berechtigt, seinen Betrieb zu vererben.

Wie bereits oben erwähnt, sollen diese Auswertungen der Fragebogendaten ergänzend zu den vorherigen Ergebnissen herangezogen werden können. Auch wenn die Vertragsdaten in diesem Fall, die verlässlicheren Daten sind, können auch die Abhängigkeitsverhältnisse der Fragebogendaten zum Überblick des Konzeptes eines Franchisevertrages herangezogen werden.

6.3 Zusammenfassung des 2. Teiles der Analyse

Im zweiten Teil der Analyse wurden zunächst in einem ersten Schritt drei verschiedene Paare von Vertragsklauseln auf Abhängigkeiten geprüft. Die Auswahl der einander gegenübergestellten Variablen wurde danach getroffen, ob es Gründe für gegenseitige Kompensation gibt, also Beziehungen aufgrund von Incentive-Effekten vermutet werden können. Gegenseitige Abhängigkeit der Vertragsklauseln wurde angenommen, wenn ein Vertragspartner für das Erdulden einer für den anderen Vertragspartner positiven Vertragsklausel entschädigt werden möchte. In der Literatur wird

öfter erwähnt, dass nur durch dieses gegenseitige Entgegenkommen das Residualeinkommen der Franchisepartnerschaft maximiert werden kann.

Zwei von den drei getesteten Variablenpaaren weisen jedoch keine Beziehungen auf, obwohl dies im Vorfeld vermutet wurde. Die Auswertung ergibt, dass zwischen den beiden Variablenpaaren Alleinvertriebsklausel – Gebietsschutzklausel und Bezugsklausel – Gebietsschutzklausel entgegen vorheriger Annahmen kein Zusammenhang besteht. Für diese zwei Variablenpaare wurde jeweils die Nullhypothese beibehalten. Aufgrund von Incentive-Effekten besteht also keine Beziehung der beiden Vertragsbestandteile.

Ein Variablenpaar konnte im Vorhinein bereits gefunden werden, welches Abhängigkeiten aufweist. Die Klausel der Vertragsbestimmungen über Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen und die Alleinvertriebsklausel stehen im Zusammenhang.

Nachdem im Vorfeld verschiedene Paare getestet worden waren, wurden in einem zweiten Schritt alle Vertragsklauseln, die Teil der Analyse waren, in eine Korrelationstabelle miteinbezogen. Aus dieser Korrelationstabelle aller Klauseln können die signifikanten Korrelationen, die in den gesamten Vertragsdaten vorkommen, abgelesen werden. Die Korrelationstabelle der Vertragsdaten zeigt folgende Variablenpaare mit positivem Vorzeichen als abhängig:

- Vertragsbestimmungen über Gebäude, Grundstücke und Einrichtungen – Alleinvertriebsklausel
- Vererbungsklausel – Optionsrechte des Franchisegebers
- Gebietsschutzklausel – unverbindliche Preisbindung

In diesem Teil der Auswertung wurden, wie schon oben erwähnt, zunächst die Vertragsdaten für die Untersuchung herangezogen. Die Daten der Fragebögen erscheinen für diese Analyse zu sehr von persönlichen Emotionen und Eindrücken der Befragten beeinflusst. Um Abhängigkeiten beziehungsweise Zusammenhänge zwischen einzelnen Vertragsklauseln zu testen, stellen die Vertragsdaten eine zuverlässige Quelle dar. Um trotzdem eine Kontrolle durchzuführen, wurde auch die Korrelationstabelle der

Fragebogendaten kurz interpretiert und in die Auswertung miteinbezogen. Für die Fragebogendaten weisen zwei andere Paare von Klauseln Abhängigkeiten auf. Das Variablenpaar mit positivem Vorzeichen ist:

- Vererbungsklausel – Gebietsschutzklausel

Ein Paar von Klauseln hat ein negatives Vorzeichen:

- Optionsrechte des Franchisegebers – Kundenschutzklausel

Es konnten anhand der Korrelationstabellen aller Klauseln der Vertragsdaten und der Fragebogendaten Vertragsklauseln gefunden werden, die eindeutig starke Interaktionen aufzeigen. Die Vermutung, dass es Abhängigkeiten aufgrund von Incentive-Effekten zwischen einzelnen Klauseln gibt, hat sich somit bestätigt, wenn auch nicht alle Paare voneinander abhängig sind, die es im Vorhinein vermuten lassen würden. Durch diesen abschließenden Überblick der korrelierenden Vertragsklauseln soll ein schlüssiges Bild des Konzepts eines Franchisevertrages entstehen.

7 Schlussfolgerungen und Limitationen

Die erfolgte Ausarbeitung ist in zwei große Themenkomplexe geteilt, in einen theoretischen und in einen empirischen.

Zunächst wird im ersten Kapitel die Problemstellung der Arbeit genau erläutert und auf die beiden Forschungsfragen näher eingegangen. Insgesamt soll in der Ausarbeitung ein weitreichender Bogen über das Thema Vertragsklauseln in Franchiseverträgen und ihre Incentive-Effekte für die Vertragspartner gespannt werden.

In Kapitel zwei wird der Franchisevertrag näher erläutert, der auch als Fundament eines Franchiseverhältnisses bezeichnet wird. Franchiseverträge können aufgrund der Abwesenheit rechtlicher Grundlagen branchenspezifisch angepasst werden. Obwohl es keine rechtlichen Regelungen zur Abfassung von Franchiseverträgen gibt, sind gewisse Vertragsbestandteile Inhalt der meisten Franchiseverträge. Diese Hauptbestandteile werden im zweiten Kapitel näher diskutiert.

In Kapitel drei wird die Bedeutung der Eigentumsrechte in Franchiseverträgen hervorgehoben. Nach einem Überblick über die Theorie der Property Rights, die die Basis für die Diskussion der Eigentumssurrogate bildet, werden eben diese näher beleuchtet. Eigentumsrechte spielen in Franchiseverhältnissen eine große Rolle. Die residualen Einkommensrechte werden zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer aufgeteilt und sind daher verdünnt. Im dritten Kapitel werden anschließend die verschiedenen Klauseln der Eigentumssurrogate ausführlich beschrieben und am Ende in Incentive-Klauseln für Franchisenehmer und Franchisegeber eingeteilt.

Im zweiten Themenkomplex wird eine empirische Studie durchgeführt, mithilfe derer die beiden Forschungsfragen beantwortet werden können. Zu Beginn wird die Vorgehensweise der Analyse erklärt und auf die Hypothesen näher eingegangen. Die erste Hypothese lautet, dass subjektive Daten, die aus Fragebögen stammen, nicht signifikant von objektiven Vertragsdaten abweichen. Insgesamt wurden acht Vertragsklauseln getestet, von denen vier keine signifikanten Unterschiede zwischen subjektiven und objektiven Daten aufzeigen, für die vier anderen ist dies allerdings der Fall.

Die Alleinvertriebsklausel, die Klausel der unverbindlichen Preisbindung, die Gebietsschutzklausel und die Kundenschutzklausel weisen einen signifikanten Unterschied zwischen subjektiven und objektiven Daten auf. Die vier anderen getesteten Klauseln, nämlich die Bezugsklausel, die Klausel, die besagt, dass der Franchisegeber Hauptmieter oder Eigentümer des Franchisebetriebes ist, die Klausel der Optionsrechte des Franchisegebers und die Vererbungsklausel weisen keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden getesteten Arten von Daten auf. Entgegen vorheriger Vermutungen ist es nicht der Fall, dass für die Mehrheit der Daten der getesteten Klauseln die subjektiven Daten von den objektiven Daten nicht abweichen. Von den acht getesteten Klauseln weichen die beiden getesteten Arten von Daten für vier ab und für vier nicht.

Im zweiten Teil der empirischen Analyse werden Abhängigkeiten zwischen verschiedenen Vertragsklauseln getestet. Die zweite Hypothese lautet: Aufgrund von Incentive-Effekten bestehen Beziehungen zwischen Vertragsklauseln. Es wird also angenommen, dass gewisse Klauseln gemeinsam in Verträgen auftreten oder nie zusammen vorkommen. Der Grundgedanke dafür ist, dass ein Vertragspartner immer mit einer Vertragsklausel entschädigt wird, wenn er aufgrund einer anderen gewisse Restriktionen in Kauf nehmen muss. Die Incentive-Effekte, die einem Vertragspartner durch die Existenz einer Klausel im Vertrag zuteil werden, bewirken entweder, dass der durch die Klausel besser gestellte Vertragspartner den anderen entschädigt oder dass der besser Gestellte durch eine weitere Incentive-Klausel noch besser gestellt wird. Zuerst wurden Variablenpaare getestet, die im Vorhinein auf ein Abhängigkeitsverhältnis schließen lassen. Um auch kein Paar von Vertragsklauseln zu übersehen, wurde im Nachhinein eine Korrelationstabelle für alle in der Analyse enthaltenen Daten erstellt. Es konnten noch weitere Variablenpaare als abhängig klassifiziert werden. Um eine Kontrolle durchführen zu können, wurde am Ende noch die Korrelationstabelle aller Klauseln der Fragebogendaten in die Auswertung miteinbezogen. Obwohl die Vertragsdaten als die verlässlicheren definiert wurden, geben die Fragebogendaten zusätzlich über im Zusammenhang stehende Paare Auskunft. Einen genauen Überblick über die einzelnen

zueinander in Zusammenhang stehenden Klauseln gibt die Zusammenfassung des zweiten Teils der Analyse.

Die empirische Analyse wurde mit 61 Datensätzen durchgeführt. Es waren ursprünglich mehr als 61 Fragebogendaten vorhanden. Für 61 Franchisesysteme war es am Kartellgericht Wien auch möglich die dazugehörenden Verträge auszuheben und zu kopieren. Gearbeitet wurde in der Analyse ausschließlich mit den Daten, für die beide Arten von Daten vorhanden waren.

Kritisch anzumerken ist, dass es unklar ist, welche Person in den Unternehmen der Franchisegeber den Fragebogen ausgefüllt hat. Die Zuständigkeiten, Kompetenzen und das Wissen über das Franchisesystem der befragten Person können zwischen den 61 Befragten stark variieren.

Allgemein kann gesagt werden, dass Unterschiede zwischen subjektiven und objektiven Daten öfter gegeben waren als zuvor vermutet. Neben der eben erwähnten Tatsache, dass nicht klar ist wer den Fragebogen ausgefüllt hat, sollte auch eine psychologische Betrachtung in Erwägung gezogen werden. Unterschiede zwischen subjektiven und objektiven Daten sollten auf psychologischer Ebene näher beleuchtet werden.

8 Literaturverzeichnis

Bellone, V.; Matla, T.: Praxisbuch Franchising, 1. Auflage, FinanzBuch Verlag, München 2010

Boyd, B.; Dess, G.; Rasheed, A.: Divergence between archival and perceptual measures of the environment: causes and consequences. Academy of Management. The Academy of Management Review Band 18, Ausgabe 2 (1993), S. 204-225.

Dnes, A.: A case-study analysis of franchise contracts. The Journal of Legal Studies Band 22, Ausgabe 2 (1993), S. 367-393.

Furubotn, E.; Pejovich, S.: The Economics of Property Rights, Ballinger Publishing Company, Cambridge 1974

Gloger, A.: Franchising. Die Lizenz zum Erfolg, 1. Auflage, Ueberreuter, Wien 1997

Gross, H.; Skaupy, W.: Franchising in der Praxis. Fallbeispiele und rechtliche Grundlagen, 1. Auflage, Econ-Verlag, Düsseldorf Wien 1976

Kim, J.; Mahoney, J.: Property Rights Theory, Transaction Costs Theory, and Agency Theory: An Organizational Economics Approach to Strategic Management. Wiley InterScience Band 26 (2005), S. 223-242.

Klein, B.: Transaction Cost Determinants of “Unfair” Contractual Arrangements. The American Economic Review Band 70, Ausgabe 2 (1980), S. 356-362.

Klein, B.; Saft, L.: The law and economics of franchise tying contracts. Journal of Law and Economics Band 28, Ausgabe 2 (1985), S. 345-361.

Libecap, G.: Contracting for Property Rights, 1. Auflage, Cambridge University Press, New York 1989

Liebscher, C.; Heinrich, A.: Vertriebsverträge. Rechtsgrundlagen und Muster für Handelsvertreter-, Auslieferungslager-, Vertragshändler- und Franchisevertrag in Deutsch und Englisch, 1. Auflage, Orac, Wien 1996

Liebscher, C.; Petsche, A.: Franchising in Österreich, 2. Auflage, LexisNexis, Wien 2002

Marvel, H.: Exclusive Dealing. Journal of Law and Economics
Band 25, Ausgabe 1 (1982), S. 1-25.

Marvel, H.; McCafferty, S.: Resale price maintenance and quality certification. The RAND Journal of Economics
Band 15, Ausgabe 3 (1984), S. 346-359.

Mathewson, F.; Winter, R.: An Economic Theory of Vertical Restraints. The RAND Journal of Economics
Band 15, Ausgabe 1 (1984), S. 27-38.

Mathewson, F.; Winter, R.: Territorial restrictions in franchise contracts. Economic Inquiry
Band 32, Ausgabe 2 (1994), S. 181-192.

Michael, S.: The Extent, Motivation, and Effect of Tying in Franchise Contracts. Managerial and Decision Economics
Band 21, Ausgabe 5 (2000), S. 191-201.

Nair, S.; Tikoo, S.; Liu, S.: Valuing Exclusivity from Encroachment in Franchising. Journal of Retailing
Band 85, Ausgabe 2 (2009), S. 206-210.

Perry, M.; Besanko, D.: Resale price maintenance and manufacturer competition for exclusive dealerships. The Journal of Industrial Economics Band 39, Ausgabe 5 (1991), S. 517-544.

Picot, A.; Dietl, H.; Franck, E.: Organisation. Eine ökonomische Perspektive, 4. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2005

Silberbauer, K.; Steinberger, W.: Praxiswissen Lifer- und Vertriebsverträge, WEKA-Verlag, Wien 2010

Skaupy, W.: Franchising. Handbuch für die Betriebs- und Rechtspraxis, 2. Auflage, Vahlen, München 1995

Taheri, I.: Residualrechte und Eigentumssurrogate in Franchisingnetzwerken, 1. Auflage, WUV Universitätsverlag, Wien 2002

Telser, L.: Why should manufacturers want fair trade? Journal of Law and Economics Band 3 (1960), S. 86-105.

Windsperger, J.: Complementarities and Substitutabilities in Franchise Contracting: Some Results from the German Franchise Sector. Journal of Management and Governance Band 7, Ausgabe 3 (2003), S. 291-313.

Windsperger, J.: The Structure of Ownership Rights in Franchising: An Incomplete Contracting View. European Journal of Law and Economics. Band 13, Ausgabe 2 (2002), S. 129-142.

Internet

Homepage des Österreichischen Franchiseverbandes:

<http://www.franchise.at/franchise-nehmer>

Zugriff am: 5.4.2011

9 Lebenslauf

Viktoria Lang

Hauptstraße 84
2434 Pischelsdorf
Tel.: 0664/1450301
Mail: vl@lang-priv.at

Geburtsdatum: 1. Juni 1988

Geburtsort: Wien

Nationalität: Österreich

Familienstand: ledig

Ausbildung

seit 10/09	Universität Wien Magister-Studium: Internationale Betriebswirtschaft Schwerpunkte: Externe Unternehmensrechnung Internationale Unternehmensführung voraussichtliches Studienende: Herbst 2011
01/10 - 05/10	ESCP Business School Paris Auslandssemester in Paris
10/06 – 10/09	Universität Wien Bachelor of Science: Internationale Betriebswirtschaft
09/98 – 06/06	Don Bosco-Gymnasium Unterwaltersdorf Matura

Berufserfahrung

08/11 – 09/11	AußenwirtschaftsCenter der Wirtschaftskammer Österreich in Montreal Teilnahme am internationalen Volontärsprogramm der WKO im AußenwirtschaftsCenter Montreal, Kanada Bearbeitung von Anfragen österreichischer Firmen
seit 09/10	Burisch Elektronik Bauteile GmbH geringfügig Angestellte in der Sachbearbeitung Ein- und Verkauf, Logistik Wien
07/09 – 08/09	Feller AG, Schneider Electric Schweiz AG 2-monatiges Praktikum in Lausanne, Schweiz, als Assistentin des Sales & Marketing Director Analysen zur Bestimmung des Volumens der Auftragseingänge, Lieferantenevaluierungen, Effizienzanalysen bezüglich des Customer-Care-Centers
08/08	Mag. Dr. Franz Führlinger Steuerberatung GmbH 1-monatiges Praktikum in einer Steuerberatungskanzlei Bilanzierung Wien

07/06 und 08/07 **Burisch Elektronik Bauteile GmbH**
1-monatiges Praktikum in der Buchhaltung
Wien

07/05 **Burisch Elektronik Bauteile GmbH**
1-monatiges Praktikum am Empfang
Wien

Sonstige Tätigkeiten

seit 09/10 **Mitglied der Initiativgruppe des Club Alpbach
Niederösterreich**
Organisation des Forum Alpbach für den Club Alpbach
Niederösterreich, Stipendienvergabe für das Forum Alpbach

08/10 – 09/10 **Europäisches Forum Alpbach**
Teilnahme am gesamten Europäischen Forum Alpbach 2010
über ein Stipendium des Club Alpbach Niederösterreich

seit 08 **WienXtra – Wiens junges Stadtprogramm**
Kinderbetreuung und Organisation von Kinderfesten

Sprachkenntnisse

Deutsch: Muttersprache

Englisch: sehr gut in Wort und Schrift

Französisch: sehr gut in Wort und Schrift (Level B2)

Latein: Basiswissen (großes Latinum)

Zusatzqualifikationen

Sehr gute Kenntnisse von MS Office
Grundkenntnisse von HTML, Java Script, SQL und SPSS
Führerschein B

Persönliche Interessen

Mitglied des Musikvereins Götzendorf an der Leitha
Reisen, fremde Kulturen und Länder kennen lernen
Musik und Konzert (klassisch und modern), Theater
Sport: Segeln, Fitness

10 Abstract

Zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber wird in Franchiseverhältnissen in der Regel ein Franchisevertrag unterzeichnet. In Franchiseverträgen treten für die beiden Vertragspartner Incentive-Effekte von Vertragsklauseln auf.

Im theoretischen Teil der Arbeit wird der Franchisevertrag, der das Fundament eines Franchiseverhältnisses darstellt, diskutiert. Es wird auf die Verteilung der Eigentumsrechte zwischen den Vertragspartnern näher eingegangen. Die residualen Einkommensrechte werden zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber aufgeteilt und sind daher verdünnt. Franchiseverträge beinhalten verschiedene Klauseln, die als Eigentumssurrogate bezeichnet werden können. Diese werden in der vorliegenden Arbeit nach näherer Beleuchtung in Incentive-Klauseln für den Franchisenehmer und den Franchisegeber eingeteilt.

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird auf zwei Forschungsfragen näher eingegangen. Zuerst werden Unterschiede zwischen subjektiven Daten aus Fragebögen und objektiven Daten aus Verträgen gegenübergestellt. Es wird getestet, ob Unterschiede in diesen beiden Arten von Daten vorliegen. Anhand der zweiten Forschungsfrage wird ein Test betreffend die Incentive-Effekte von verschiedenen Vertragsklauseln und deren Beziehung durchgeführt.

11 Anhang

Anhang 1:

Tabelle der Korrelationen der Vertragsdaten

Korrelationen									
	Alleinvertreibungsvertrag	Bezugs-klausel-Vertrag	unverb. Preisbindung-Vertrag	Gebietsschutz-Vertrag	Kundenschutz-Vertrag	FG ist Hauptmieter/Eigentümer-Vertrag	Optionsrechte des FG-Vertrag	Vererbbar vom FN-Vertrag	
Alleinvertreibungsvertrag	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	1 ,230 61	,163 ,208 61	,115 ,378 61	,019 ,884 61	,380** ,003 61	-,145 ,264 61	,046 ,723 61	
Bezugs-klausel-Vertrag	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	1 ,075 61	-,051 ,698 61	-,188 ,147 61	-,120 ,356 61	-,039 ,763 61	,081 ,533 61	,147 ,257 61	
unverb. Preisbindung-Vertrag	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	1 ,075 61	1 ,698 61	,264* ,040 61	,081 ,533 61	,173 ,182 61	,052 ,688 61	,213 ,100 61	
Gebietsschutz-Vertrag	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	1 ,115 61	-,188 ,147 61	1 ,378 61	,131 ,313 61	-,020 ,881 61	,085 ,517 61	,166 ,201 61	
Kundenschutz-Vertrag	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	1 ,019 61	-,120 ,884 61	,081 ,533 61	1 ,313 61	-,195 ,132 61	-,023 ,862 61	-,206 ,112 61	
FG ist Hauptmieter/Eigentümer-Vertrag	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	1 ,380** 61	-,039 ,763 61	,173 ,182 61	-,195 ,881 61	1 ,184 61	,184 ,155 61	,053 ,685 61	
Optionsrechte des FG-Vertrag	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	1 ,145 61	,081 ,533 61	,052 ,688 61	,085 ,517 61	-,023 ,862 61	1 ,347** 61	,006 61	
Vererbbar vom FN-Vertrag	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	1 ,046 61	,147 ,257 61	,213 ,100 61	,166 ,201 61	-,206 ,112 61	,347** ,006 61	1 61	

** . Die Korrelation ist auf einem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf einem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Anhang 2:

Tabelle der Korrelationen der Fragebogendaten

Korrelationen									
	Alleinvertreibungs- Fragebogen	Bezugs- Klausel- Fragebogen	unverb. Preisbindung- Fragebogen	Gebietsschutz- Fragebogen	Kundenschutz- Fragebogen	FG ist Hauptmieter/ Eigentümer- Fragebogen	Optionsrechte des FG- Fragebogen	Vererbbar vom FN- Fragebogen	
Alleinvertreibungs- Fragebogen	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	1 ,108 59	,026 ,842 60	-,067 ,607 61	-,077 ,555 61	,023 ,866 58	-,068 ,603 61	,135 ,308 59	
Bezugs-Klausel- Fragebogen	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	-,108 ,415 59	,114 ,391 59	,131 ,322 59	-,031 ,816 59	,105 ,442 56	-,152 ,251 59	-,139 ,300 58	
unverb. Preisbindung- Fragebogen	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	,026 ,842 60	1 ,391 59	,133 ,312 60	-,200 ,125 60	,158 ,242 57	-,085 ,519 60	,181 ,171 59	
Gebietsschutz- Fragebogen	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	-,067 ,607 61	,131 ,322 60	1 ,312 61	,022 ,864 61	,042 ,755 58	,183 ,158 61	,315 ,015 59	
Kundenschutz- Fragebogen	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	-,077 ,555 61	-,031 ,816 59	-,200 ,125 60	1 ,864 61	-,191 ,150 58	-,343 ,007 61	-,252 ,055 59	
FG ist Hauptmieter/Eigentümer- Fragebogen	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	,023 ,866 58	,105 ,442 56	,158 ,242 57	-,191 ,150 58	1 ,150 58	,242 ,067 58	-,071 ,598 57	
Optionsrechte des FG- Fragebogen	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	-,068 ,603 61	-,152 ,251 59	-,085 ,519 60	,183 ,158 61	-,343 ,007 61	1 ,067 61	,049 ,713 59	
Vererbbar vom FN- Fragebogen	Korrelation n. Pearson Sig. (2-seitig) N	,135 ,308 59	-,139 ,300 58	,181 ,171 59	,315 ,015 59	-,252 ,055 59	,049 ,713 59	1 59	

*. Die Korrelation ist auf einem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

**. Die Korrelation ist auf einem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.